

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAFAEL DEMCZUK

RELAÇÃO ENTRE HEURÍSTICAS DE COMPRA, INDISPONIBILIDADE DO
PRODUTO E DETERMINAÇÃO DA PREFERÊNCIA PRÉVIA NO
COMPORTAMENTO DE COMPRAS SEQUENCIAIS

CURITIBA
2016

RAFAEL DEMCZUK

RELAÇÃO ENTRE HEURÍSTICAS DE COMPRA, INDISPONIBILIDADE DO
PRODUTO E DETERMINAÇÃO DA PREFERÊNCIA PRÉVIA NO
COMPORTAMENTO DE COMPRAS SEQUENCIAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de concentração Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Korelo

CURITIBA
2016


TERMO DE APROVAÇÃO

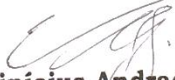
Rafael Demczuk

**“RELAÇÃO ENTRE HEURÍSTICAS DE COMPRA, INDISPONIBILIDADE DO
PRODUTO E DETERMINAÇÃO DA PREFERÊNCIA PRÉVIA NO
COMPORTAMENTO DE COMPRAS SEQUENCIAIS”**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**


Prof. Dr. José Carlos Korelo
(Orientador/UFPR)


Prof.ª Dr.ª Danielle Mantovani Lucena da Silva
(Examinadora/UFPR)


Prof. Dr. Vinicius Andrade Brei
(Examinador/UFRGS)

26 de fevereiro de 2016

Dedico esta dissertação a meus pais Otilio e Vera e ao meu irmão Thiago, inspiradores e apoiadores do meu desenvolvimento pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

Este período do mestrado permitiu um salto tanto pessoal quanto profissional, demonstrando o quão importante é o apoio das pessoas próximas para superar os obstáculos, quão forte é preciso ser e a dose extra de paciência para encarar o dia a dia. Percebi quão difíceis podem se tornar os momentos em que estamos sozinhos tentando afastar a lente que colocamos nos problemas e na autocritica. Aprendi a viver os momentos simples com as pessoas próximas. Passei a viver um dia de cada vez, cada aprendizado, cada experiência. Esse período foi recompensador devido a algumas pessoas.

Primeiramente, gostaria de fazer um agradecimento especial aos meus pais e irmão, Otilio, Vera e Thiago. Vocês acompanharam de perto o processo de estar no mestrado, sabem das dificuldades que encontrei e compreenderam os momentos que não pude estar presente. Sou muito grato por toda força e apoio, vocês são a constante fonte de motivação e superação. Agradeço também toda minha família – tios e primos – que compreendem os momentos de ausência, mas que me fazem dar boas gargalhadas quando nos reunimos. Todos vocês fazem com que nossa família tenha um significado especial, são símbolo de união e força de vontade, apoiando as decisões. Sou muito grato a todos vocês.

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Carlos Korelo pela paciência, por todo o conhecimento, pelas discussões. Pelos cafezinhos oferecidos, por me guiar na primeira experiência à frente de uma sala de aula. Por não responder diretamente aos questionamentos, mas sempre instigar a busca por caminhos que direcionem à discussão das possíveis soluções. Sinto-me honrado em tê-lo como orientador.

Ao Professor Dr. Paulo Henrique Muller Prado e à Professora Dr^a. Danielle Mantovani Lucena da Silva pelas incansáveis discussões e reuniões, por todos os direcionamentos da pesquisa, pela co-orientação em todo o processo do mestrado. Ao Professor Dr. Vinicius Andrade Brei pelas significativas contribuições na banca de avaliação.

Aos colegas da Linha de Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor: Alexandre Conte; Alexandre Magno; Juliano Khun; Lucas Magalhães;

Sabrina Busin; Tatiane Cristina Pscheidt Gieseler, Daniel Lira de Oliveira por todo o compartilhamento de momentos, informações e experiências. Agradeço especialmente à Francielle Frizzo por todo apoio, discussões, leituras, trocas de informações e por todas as risadas e convites para conhecer e explorar Curitiba.

Aos colegas do grupo de pesquisa pelas discussões, críticas e contribuições de fundamental importância ao longo do mestrado.

À todos os colegas discentes do Programa de Pós Graduação da Universidade Federal do Paraná pelo apoio e auxílio que permitiu o avanço pessoal e do meu trabalho.

A todos os meus amigos que, direta ou indiretamente, contribuíram neste caminho, meus sinceros agradecimentos e desculpas pelos momentos de ausência.

Aos professores e colaboradores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná que me apoiaram e permitiram meu desenvolvimento.

Ao Departamento de Administração da Universidade Estadual do Centro Oeste de Guarapuava, representado pela Prof^a. Dr.^a Eliane Horbus e Prof. Dr. Marcos de Castro, ao Departamento de Administração de Irati representado pela Prof^a. Dr.^a. Raquel Dorigan de Matos e pelo Prof. Dr. Antonio João Hocayen da Silva e ao Departamento de Ciências Contábeis, representado pela Prof.^a Dr.^a. Telma Regina Stroparo e Prof. Dr. Roberto Marcos Navarro, à Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná e ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual do Centro Oeste, *Campus* Guarapuava, por meio de seus coordenadores, Prof. Dr. Silvio Roberto Stefano e Prof. Dr. João Francisco Morozini. Agradeço a vocês por permitirem a aplicação da pesquisa. Deixo expressa ainda a felicidade em poder levar minha pesquisa à minha Universidade de formação.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq pelo apoio financeiro durante o curso de Mestrado.

A Deus pela força, sobriedade e sabedoria para encarar todos os desafios e por me dar otimismo e confiança para continuar neste caminho.

RESUMO

Esta dissertação verifica a influência da indisponibilidade do produto, da determinação da preferência prévia e do momento do pagamento na manutenção da implementação. Com base na literatura de metas de consumo, processo decisório e heurísticas de compra (*mind-sets* de deliberação e implementação), objetiva-se investigar a propensão dos consumidores em progredirem para a compra de itens subsequentes na condição de indisponibilidade do produto primário. Nesse sentido, o efeito da moderação da preferência previamente estipulada é mensurado. Ainda, por meio da moderação da condição de contorno da heurística de compra, o estudo analisa o momento em que o pagamento é realizado na interrupção das aquisições sequenciais. Três experimentos foram realizados, através dos quais as hipóteses propostas nesta pesquisa foram testadas. O primeiro ($n=109$) foi um fator único com duas condições (primeira compra: disponibilidade vs. indisponibilidade do produto *driver*) entre grupos. Os resultados mostram que, com a ausência do item primário, os consumidores possuem maior probabilidade de comprar o produto alvo. O segundo estudo ($n = 243$), analisa o efeito da moderação da preferência prévia do tipo 2 (disponibilidade vs. indisponibilidade do item *driver*) por 2 (preferência estipulada vs. não estipulada previamente) *full factorial design, between subjects design*. Os resultados das relações principais não replicaram o Estudo 1 para o grupo estoque nem para a moderação. Porém, é demonstrada a predominância da preferência prévia influenciando a propensão dos consumidores adquirirem o produto *target*. Em conjunto, os Estudos 1 e 2 comprovam que há maior probabilidade de compra do item *target* quando considerada a indisponibilidade do produto inicial por meio da busca de uma meta superior de compra. Ainda, o Estudo 2 demonstra o aumento da intenção de compras sequenciais, quando analisada a preferência estipulada em um conjunto de opções. Para o teste da condição de ruptura da implementação, o Estudo 3 ($n = 56$), do tipo 2 (disponibilidade vs. indisponibilidade do item *driver*) por 2 (pagamento único final vs. parcelado por compra) *factorial design, between subjects*, demonstra a tendência da ruptura das compras sequenciais com a moderação do pagamento parcelado, fazendo com que os consumidores retornem ao processo de deliberação com o início de um novo episódio de consumo. Esta pesquisa contribui com a literatura demonstrando maior probabilidade dos consumidores continuarem realizando as aquisições com a indisponibilidade do item inicial, por meio do efeito da preferência prévia estipulada e do momento da efetivação do pagamento com a continuidade das heurísticas de compra. Pesquisas futuras podem replicar os achados explorando o efeito da atratividade na intenção de compra e a interação das variáveis propostas. Destaca-se a possibilidade de validação do pagamento parcelado como forma de ruptura das heurísticas de compra e a consequente ruptura da implementação.

Palavras-chave: *Mind-set* de implementação, preferência prévia estipulada, momento do pagamento, compras sequenciais.

ABSTRACT

This dissertation verifies the influence of the unavailability of the product, the determination of prior preference and the time of payment in the maintenance of implementation. Based on the literature of consumption goals, decision-making process, and heuristics of buying process (deliberation and implementation mind-sets), aims to investigate the propensity of consumers to progress to the purchase of subsequent items in the condition of unavailability of the primary product. In this direction, the effect of moderating the preference previously stipulated is measured. Still, through the moderation of the boundary condition of purchase heuristics, the study analyzes the time of payment is made in the interruption of sequential acquisitions. Three experiments were conducted, by which the cases provided for in this study were tested. The first ($n = 109$) was a single factor with two conditions (first purchase: availability vs. unavailability of driver product) between groups. The results show that in the absence of the primary items, consumers are more likely to buy the target product. The second study ($n = 243$), analyzes the effect of moderating the previous preference type 2 (availability vs. unavailability of driver product) by 2 (preferably: stipulated vs. not stipulated) full factorial design, between subjects design. The results of the main relations not replicate Study 1 for the stock or moderation. However, it is demonstrated the predominance of the previous preference influencing the propensity of consumers to purchase the target product. Studies 1 and 2 show that consumers are more likely to purchase the target item when considering the unavailability of the initial product through the pursuit a higher purchase goal. Further, Study 2 demonstrates the increased intention to sequential purchases when analyzed the preference stipulated in a set of options. To test the implementation rupture condition, Study 3 ($n = 56$), type 2 (availability unavailability vs. driver item) by 2 (Single vs. final payment by installments purchase) factorial design, between subjects, demonstrates the tendency of the rupture the sequential purchases with the moderation of payment in installments, making consumers return to the deliberation process with the onset of a new episode of consumption. This research contributes to the literature demonstrating higher likelihood consumers to continue making purchases with the unavailability of the original item, through the effect of stipulated prior preference, and the time of the payment with the continuation of purchases. Further research may apply the findings to explore the effect of attractiveness on purchase intent and the interaction of variables proposed. We highlight the possibility of validation of payment in installments as a way to rupture the purchase of heuristics and the consequent disruption of implementation.

Keywords: Implementation Mind-set, prior stipulated preference, the time of encashment, sequential purchases.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo conceitual da pesquisa	42
Figura 2 – Procedimentos do Experimento 1	63
Figura 3 – Intenção dos participantes em realizar a primeira compra	65
Figura 4 – Intenção dos participantes em realizar a segunda compra	66
Figura 5 – Desenho do Experimento 2.....	72
Figura 6 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item <i>driver</i> para o grupo estoque do Experimento 2	79
Figura 7 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item <i>driver</i> para o grupo preferência prévia.....	81
Figura 8 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item <i>target</i> para o grupo estoque do Experimento 2	83
Figura 9 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item <i>target</i> para o grupo preferência prévia do Experimento 2.....	84
Figura 10 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item <i>target</i> para a moderação do grupo preferência prévia do Experimento 2.....	85
Figura 11 – Desenho do Experimento 3.....	91
Figura 12 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item <i>driver</i> para o grupo estoque do Estudo 3	94
Figura 13 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item <i>driver</i> para o grupo pagamento do Estudo 3	95
Figura 14 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item <i>driver</i> para a moderação do grupo pagamento do Experimento 3	96
Figura 15 – Intenção dos participantes em realizar a segunda compra para o grupo estoque do Experimento 3	97
Figura 16 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item <i>target</i> para o grupo pagamento	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese da abordagem metodológica aplicada na dissertação	49
Quadro 2 – <i>Cover story</i> do Experimento 2	73
Quadro 3 – Manipulação do grupo preferência prévia do Experimento 2	74
Quadro 4 – Mensuração da intenção de compra do item <i>driver</i> do Experimento 2...	74
Quadro 5 – Condição de disponibilidade do item <i>driver</i> do Experimento 2	75
Quadro 6 – Condição de indisponibilidade do item <i>driver</i> do Experimento 2	73
Quadro 7 – Questões de controle do Experimento 2	76
Quadro 8 – Categorização dos produtos do Experimento 2.....	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise descritiva da atratividade dos produtos do pré-teste do Estudo 1	57
Tabela 2 – Análise descritiva da caracterização do produto como utilitário vs. hedônico do pré-teste do Estudo 1	58
Tabela 3 – Análise descritiva do envolvimento dos produtos utilizados do pré-teste do Estudo 1	58
Tabela 4 – Análise descritiva dos produtos que os participantes já haviam comprado anteriormente para o pré-teste do Estudo 1	59
Tabela 5 – Análise comparativa dos produtos selecionados no pré-teste para a aplicação do Experimento 1	60
Tabela 6 – Distribuição da amostra no Experimento 1	61
Tabela 7 – Regressão Logística: checagem da manipulação do Experimento 1	64
Tabela 8 – Regressão Logística: Probabilidade de realizar a segunda compra para o grupo estoque do Experimento 1	65
Tabela 9 – Distribuição da amostra do Experimento 2	70
Tabela 10 – Regressão Logística: checagem da manipulação do grupo estoque do Experimento 2	78
Tabela 11 – Comparativo da realização da primeira compra entre os Estudos 1 e 2	79
Tabela 12 – Regressão Logística: checagem da manipulação do grupo preferência prévia do Experimento 2	80
Tabela 13 – Regressão Logística: teste do efeito da moderação da preferência prévia do Experimento 2	82
Tabela 14 – Distribuição da amostra no Experimento 3	88
Tabela 15 – Propensão dos consumidores realizarem a segunda compra para a moderação do grupo pagamento	99
Tabela 16 – Propensão dos consumidores realizarem a terceira compra para a moderação do grupo pagamento	100
Tabela 17 – Frequência de realização de compras por grupo (controle e experimental)	104
Tabela 18 – Frequência de realização de compras por produto do Experimento 1	103

Tabela 19 – Análise da atratividade e necessidade dos produtos utilizados no Experimento 1	104
Tabela 20 – Análise da consistência da atratividade e da necessidade dos produtos utilizados no Experimento 1	105
Tabela 21 – Regressão Logística: Probabilidade de realizar a segunda compra para o grupo estoque considerando a moderação da atratividade para o Experimento 1..	106
Tabela 22 – Regressão Logística: Probabilidade de realizar a segunda compra para o grupo estoque considerando a moderação da necessidade para o Experimento 1	107
Tabela 23 – Variáveis de controle do Estudo 2	109
Tabela 24 – Análise da atratividade dos produtos do Estudo 2.....	111
Tabela 25 – Frequência de realização de compras para o grupo estoque e grupo pagamento	112
Tabela 26 – Frequência de realização de compras para o grupo sem estoque inicial e pagamento parcelado.....	112
Tabela 27 – Frequência de realização de compras por produto	114
Tabela 28 – Média da atratividade, interesse e necessidade dos produtos do Experimento 3	115
Tabela 29 – Análise de consistência da atratividade, necessidade e interesse com as escolhas dos produtos subsequentes	116
Tabela 30 – Probabilidade de realizar a primeira compra para o grupo estoque com a moderação da atratividade para o Experimento 1	156
Tabela 31 – Probabilidade de realizar a primeira compra para o grupo estoque com a moderação da necessidade para o Experimento 1	157
Tabela 32 – Probabilidade de realizar a segunda compra para o grupo estoque com a moderação da atratividade para o Experimento 1	158
Tabela 33 – Probabilidade de realizar a segunda compra para o grupo estoque com a moderação da necessidade para o Experimento 1	159
Tabela 34 – ANOVA: Atratividade dos produtos com a realização da primeira compra do Experimento 1	160
Tabela 35 – Média entre os grupos da ANOVA: Atratividade dos produtos com a realização da primeira compra do Experimento 1	161
Tabela 36 – ANOVA: Necessidade dos produtos com a realização da primeira compra do Experimento 1	162

Tabela 37 – Média entre os grupos da ANOVA: Atratividade dos produtos com a realização da primeira compra do Experimento 1	163
Tabela 38 – Análise ANOVA do grupo estoque e preferência com as variáveis de controle do Experimento 2	164
Tabela 39 – Análise ANOVA: atratividade, interesse e necessidade dos produtos com a probabilidade de efetivar a primeira compra do Experimento 3	167

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	17
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	22
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA	22
1.4 JUSTIFICATIVAS	23
1.4.1 Justificativa Teórica	23
1.4.2 Justificativa Prática	25
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	26
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	28
2.1 METAS DE CONSUMO E PROCESSO DE ESCOLHA	29
2.2 HEURÍSTICAS DE COMPRA	32
2.3 CONDIÇÕES DE CONTINUIDADE DO MIND-SET DE IMPLEMENTAÇÃO PARA AS COMPRAS DO ITEM <i>TARGET</i>	35
2.4 CONDIÇÕES LIMITANTES (<i>BOUNDARIES CONDITIONS</i>) DA MANUTENÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO	39
2.4.1 Recebimento do produto <i>driver</i> como brinde e a influência na compra do produto <i>target</i>	39
2.4.2 Recebimento de valor monetário em momentos distintos para as compras dos produtos <i>driver</i> e <i>target</i>	40
2.4.3 Recebimento de desconto no produto <i>driver</i>	41
2.4.4 Realização do pagamento em momentos distintos para as compras dos produtos <i>driver</i> e <i>target</i>	41
3 METODOLOGIA	44
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA (MÉTODO EXPERIMENTAL)	44
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	46
3.3 COLETA, TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	46
3.4 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS, HIPÓTESES E MODELO DA PESQUISA	49
3.5 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS	50
3.7.1 Variável Independente	51
3.7.1.1 <i>Mind-set</i> de implementação	51
3.7.1.2 Indisponibilidade do produto <i>driver</i>	52

3.7.2 Variável dependente	52
3.7.2.1 Intenção de compra	52
3.7.2.2 Propensão de realizar a segunda compra	53
3.7.3 Variável moderadora	53
3.7.3.1 Preferência prévia	53
3.7.3.2 Momento de realização do pagamento	54
3.8 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS	54
4. PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS	55
4.1 ESTUDO 1	55
4.1.1 Pré-teste	55
4.1.1.1 Amostra	56
4.1.1.2 Procedimentos	56
4.1.1.3 Resultados	57
4.1.2 Experimento 1	60
4.1.2.1 Amostra e Design	61
4.1.2.2 Procedimentos	61
4.1.2.3 Resultados	64
4.1.2.3.1 Checagem da manipulação	64
4.1.2.3.2 Mensuração da variável dependente: intenção de realizar a segunda compra	65
4.1.2.4 Discussão dos resultados	67
4.2 ESTUDO 2	69
4.2.1 Seleção dos itens para o Experimento 2	69
4.2.2 Experimento 2	70
4.2.2.1 Amostra e design	70
4.2.2.2 Procedimentos	71
4.2.2.3 Checagem da manipulação	78
4.2.2.3.1 Checagem da manipulação do grupo estoque	78
4.2.2.3.2 Checagem da manipulação do grupo preferência prévia	79
4.2.2.4 Mensuração da intenção de compra do item <i>target</i>	81
4.2.2.4.1 Intenção de realizar a compra do item <i>target</i>	82
4.2.2.5 Discussão dos resultados	85
4.3 ESTUDO 3	87
4.3.1 Pré-teste	88

4.3.2.1 Amostra e design	88
4.3.2.2 Procedimentos	89
4.3.2.3 Resultados	93
4.3.2.3.1 Checagem da manipulação	93
4.3.2.3.2 Intenção de realizar a compra do item <i>target</i>	96
4.3.2.4 Discussão dos resultados	100
4.4 análise das variáveis de controle e explicações alternativas	102
4.4.1 Teste das explicações alternativas e variáveis de controle do Estudo 1	102
4.4.2 Teste das explicações alternativas e variáveis de controle do Estudo 2	109
4.4.3 Teste das explicações alternativas e variáveis de controle do Estudo 3	111
5 DISCUSSÕES GERAIS	118
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
6.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA	124
6.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	126
6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	127
6.4 ESTUDOS FUTUROS	129
7 REFERÊNCIAS	131
APÊNDICES	135
ANEXOS	171

1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo apresenta o tema, incluindo o contexto de aplicação e as variáveis envolvidas na problematização da pesquisa. Ainda, são expostos o problema de pesquisa seguido dos objetivos geral e específicos, as justificativas teóricas e práticas e a estrutura do presente documento.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Imagine as seguintes situações, um consumidor vai até uma loja de departamentos com a finalidade de comprar um item de vestuário. Enquanto avalia algumas peças no mostruário, um vendedor lhe pergunta: Qual delas você prefere? Considerando a opinião dada, haverá influência no processo de compra?

Logo após encontrar um modelo de seu interesse, tal consumidor verifica com o atendente a disponibilidade do item em sua numeração, recebendo a informação de que o mesmo encontra-se indisponível no estoque. Qual seria a propensão de continuidade da análise das opções ou de abandonar a compra?

Imagine também que, ao chegar ao caixa oferta-se a esse consumidor um item adicional. Assim, questiona-se o seguinte: Há alteração na propensão da efetivação da compra desse produto suplementar quando considerado o momento em que o pagamento é realizado? Se o consumidor ainda não realizou o pagamento do item de vestuário aumentará a intenção de compra em comparação ao recebimento da oferta após a finalização da transação? E ainda, qual a influência das etapas anteriores (determinação da preferência e da disponibilidade do estoque) na propensão de compra?

Tais questionamentos são recorrentes em pesquisas de comportamento do consumidor. As situações podem ser características encontradas em compras sequenciais por meio do estudo do *mind-set*.

Os *mind-sets* podem ser compreendidos como a persistência de processos cognitivos e critérios de julgamento utilizados nas decisões dos consumidores (GOLLWITZER, 1990). Uma vez que tais mecanismos são ativos, os consumidores tendem a empregá-los na decisão em que estão tomando ou utilizá-lo em decisões

subsequentes por meio da acessibilidade do conhecimento (*knowledge accessibility* – Xu & Wyer, 2008).

Por exemplo, um consumidor que, deliberadamente, avalia os prós e contras de uma peça de vestuário pode aumentar a propensão de comprar um acessório no momento seguinte, independentemente da sua associação com o item inicial se este não estiver disponível em estoque. Isso ocorre porque os critérios de decisão utilizados na escolha da peça de vestuário podem estar acessíveis ao consumidor no ato da avaliação subsequente do acessório, facilitando a decisão nesse segundo caso.

O *mind-set* é composto de duas etapas, na primeira, a deliberação, os consumidores irão realizar a análise das alternativas e elencar os passos necessários para concretizar um objetivo de decisão (uma dada meta, estado final desejado ou resultado a ser alcançado – a compra). Já na segunda etapa, denominada implementação, os consumidores executarão o planejado visando o alcance de um objetivo – por exemplo, a efetivação da compra (Gollwitzer, 1980).

Os indivíduos apresentam processos distintos quando situados nas fases de pré-decisão (deliberação) e pós-decisão (implementação). Na primeira haverá maior demanda cognitiva para a definição dos desejos e análise da viabilidade para que tais objetivos possam ser alcançados. Na segunda fase os consumidores especificam “quando, onde e como” as ações para o alcance de tais metas serão iniciadas por meio da etapa pós-decisão. A mudança entre as fases procedem em força motivacional que leva os indivíduos à ação, resultando em um momento de inércia. Isso faz com que a implementação do processo decisório seja continuada, mesmo após o atingimento da meta, persistindo em decisões posteriores mesmo que não relacionadas à meta principal (Gollwitzer & Bayer, 1999).

Com a utilização das duas etapas descritas, em que ocorre a permanência da implementação como consequência do processo deliberativo, foi identificada a propensão dos consumidores continuarem realizando compras após a decisão de aquisição de um item inicial para o mesmo episódio de consumo. Tal sequência no processo de implementação é descrita como *Shopping Momentum Effect* (Dhar, Huber, & Khan, 2007).

Nessa racionalização, quando os consumidores iniciam o processo de compras, optando pela aquisição de um item, ocorrerá a passagem e manutenção no

estado de implementação, por conseguinte, aumentará a probabilidade de efetivação das compras sequenciais.

Seguindo a exemplificação, quando o consumidor é informado da indisponibilidade do produto em estoque, a meta de compra pode continuar latente, fazendo com que haja a persistência do *mind-set* de implementação para as decisões sequenciais.

Tal processo pode ser descontinuado com a efetivação do pagamento, fazendo com que o consumidor reavalie as características dos produtos e, conseqüentemente, se deseja ou não efetivar a nova aquisição, retornando ao processo deliberativo.

Apesar da compreensão do efeito do *Shopping Momentum* ser clara e direta, deve-se fazer uma ressalva em relação à condição em que o consumidor é exposto no ato de consumo. Como visto no exemplo, muitas das situações de escolha envolvem um conjunto de itens dentre os quais o consumidor efetua a sua aquisição, as quais, muitas vezes, são mais complexas do que a escolha de apenas um item em sequência de outro como demonstrado empiricamente por Dhar *et al.* (2007).

Com o objetivo de avaliar as condições de escolha com mais itens pode-se buscar evidências no estudo de Xu e Wyer (2007) com o mecanismo de *mind-set* denominado *Which to Buy*.

Manipulando o estabelecimento de uma condição prévia, foi avaliado o quanto a ativação do *mind-set which to buy* influenciava a decisão de escolha inicial e as determinações subsequentes (Xu & Wyer, 2007). A diferença entre esse *mind-set* e o efeito *shopping momentum* reside na determinação da preferência prévia, que elimina a etapa anterior do processo de escolha – “comprar ou não” um determinado item.

Embora os autores argumentem que esse *mind-set* é mais comum em ambientes de consumo, contemplando condições de escolha com mais de um item, não há execução de nenhum teste empírico para tal.

Nesse sentido, a presente pesquisa expande os estudo de Dhar *et al.* (2007) e Xu e Wyer (2007) mostrando que, em uma escolha envolvendo um conjunto de opções, os consumidores tendem a definir uma preferência prévia pelos itens e, posteriormente, a entrar no processo de implementação para a execução da compra.

Pode-se inferir que tal processo explica um dos exemplos citados anteriormente. Ao se determinar a preferência por um dos itens em um conjunto de opções os consumidores tendem a continuar implementando tanto na escolha como

nas decisões subsequentes. Isso ocorre pela eliminação da opção de não adquirir nenhum produto, resultado da passagem de um estado deliberativo de análise das alternativas para a implantação com a busca do item para aquisição, gerando, nesse momento, a inércia, aumentando a propensão de efetivar a compra sequencial.

Considerando a continuidade do *mind-set* de implementação para as compras subsequentes, Mantovani, Korelo, Viacava, Galvão, e Alano (2014) avaliaram a sustentação da manutenção da inércia por ativação da implementação com a indisponibilidade do produto inicial de escolha. Os autores apresentaram indicativos de que os consumidores permanecem em estado de implementação com o aumento da propensão de compra de um item subsequente mesmo com a indisponibilidade de um produto primário de interesse.

Porém, ao observar o mecanismo *Shopping Momentum Effect*, proposto por Dhar *et al.* (2007), nota-se que Mantovani *et al.* (2014) inseriram um conjunto de itens que os consumidores tinham que escolher. Esse conjunto de produtos apresenta indícios referentes ao mecanismo *which to buy* descrito na literatura¹.

Como argumentado anteriormente, a mera apresentação de um conjunto de itens pode induzir o consumidor ao estabelecimento da preferência prévia, o que, por consequência, reduzirá a propensão de não efetivar a compra (*which to buy*), exercendo influência em outros domínios, os quais não estão necessariamente relacionados à decisão inicial. Logo, a presente pesquisa também foca na explicação desse processo por meio do *mind-set which to buy*.

Ainda como interesse da pesquisa, se o exemplo inicialmente exposto for retomado, propõe-se que, quando os consumidores efetivam o pagamento da compra pode haver o encerramento do episódio de consumo. Tal fenômeno é justificado por meio da conclusão da implementação e o retorno para a fase deliberativa com nova análise das informações das opções apresentadas. Dhar *et al.* (2007:2009) demonstram a condição de ruptura do *mind-set* de implementação, fazendo com que as escolhas sequenciais sejam descontinuadas em relação à decisão anterior.

Ressalta-se que, na presente pesquisa, utiliza-se o termo item inicial (*driver*) para se referir à intenção dos consumidores em realizar a compra do primeiro produto.

¹ Tal perspectiva, a análise da propensão de compras subsequentes considerando um conjunto de opções refere-se ao estudo do *Which to Buy Mind-set* (Xu, & Wyer, 2007:2008), diferenciando do *Shopping Momentum* por meio da apresentação de um item inicial e, posteriormente, outro produto como opção subsequente (Dhar *et al.*, 2007).

Ainda, emprega-se o termo item final ou destino (*target*) para se referir à intenção de compra do segundo item ofertado, sendo este o de interesse de mensuração. Essa nomenclatura faz-se necessária para padronizar e eliminar interpretações alternativas dos termos utilizados nos estudos de Dhar *et al.* (2007) e Xu e Wyer (2007).

Perante o exposto, a lacuna dentro do quadro teórico que se pretende preencher por meio do presente estudo trata da análise das condições de indisponibilidade do produto inicial, estipulação pela preferência prévia e do momento da realização do pagamento como mecanismos que exercerão influência no efeito do *mind-set* de implementação.

O argumento principal é construído sob a premissa de que, quando os consumidores são dispostos à preferência prévia, considerando um mesmo conjunto de itens para o produto inicial (*driver*) e final (*target*)², eliminarão a primeira etapa deliberativa, passando para a decisão de qual item adquirir. Com a indisponibilidade do produto inicial desejado, os consumidores tendem a continuar implementando a aquisição, aumentando a propensão de efetivar a compra do item destino, pressupostos situados na continuidade das aquisições por meio da sustentação da implementação.

Quando considerada a efetivação da compra como pagamento, será caracterizado o término de um episódio de consumo e o consequente término do processo de implementação, fazendo com que haja a redução da intenção de compras por causa da retomada à análise das opções.

Acrescenta-se ainda que o processo de ruptura da implementação, ou seja, a passagem dos consumidores desse estado para a nova deliberação, considerando o contexto de compras subsequentes, não recebe a devida atenção na literatura (Xu & Wyer, 2007).

² A critério de exemplificação, aplicado ao episódio de consumo inicialmente exposto, o item *driver* é um produto de vestuário, por exemplo, uma calça que o consumidor opta por adquirir. Já o item *target* é ofertado posteriormente à definição do item *driver* (no momento da efetivação do pagamento), pode ser caracterizado como opção subsequente de um cinto a esse mesmo consumidor.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A partir da breve discussão realizada na apresentação do tema desta dissertação, segue o problema de pesquisa:

Qual a influência da determinação da preferência prévia em compras sequenciais quando há indisponibilidade de produto em estoque?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

O **objetivo geral** desta pesquisa é verificar a influência da determinação da preferência prévia em compras sequenciais quando há indisponibilidade do produto em estoque.

Para que o problema de pesquisa seja respondido e o objetivo geral alcançado, propõem-se os seguintes **objetivos específicos**:

- I. Verificar a influência da indisponibilidade em estoque do item inicial na realização da compra do item final;
- II. Verificar a influência da determinação da preferência prévia de um item inicial na realização da compra do produto final;
- III. Verificar o efeito de interação da indisponibilidade do item inicial e da determinação da preferência prévia na propensão da compra do item final;
- IV. Verificar a influência do momento do pagamento na realização da compra do item final;
- V. Verificar o efeito de interação da indisponibilidade do item inicial e do momento da realização do pagamento na propensão da compra do item final.

1.4 JUSTIFICATIVAS

A seguir, descreve-se a relevância da realização do presente estudo com as justificativas teórica e prática.

1.4.1 Justificativa teórica

Primeiramente, quanto à justificativa teórica, o presente estudo amplia o campo de conhecimento sobre o comportamento do consumidor ao demonstrar condições de continuidade e interrupção do *mind-set* de implementação, considerando compras sequenciais de produtos não complementares.

Desse modo, os *mind-sets* são caracterizados como a sequência dos critérios de julgamento dos processos decisórios dos consumidores, em que, após a análise das alternativas e determinação da escolha, tal regra será utilizada nas decisões sequenciais independentemente das normas empregadas no processamento das informações (Xu & Wyer, 2007).

A abordagem teórica aponta que os consumidores, ao realizarem a primeira compra, passarão da deliberação para a implementação, cuja troca é a responsável por aumentar a propensão das aquisições sequenciais (Dhar *et al.*, 2007).

Tal perspectiva, argumentando sobre o aumento da probabilidade das compras subsequentes, é caracterizada como *Shopping Momentum Effect*. Por meio da implementação e redução de barreiras psicológicas, os consumidores estarão focados no alcance de uma meta, perseguindo tal estado mesmo após a efetivação de uma aquisição inicial. Desse modo, o presente estudo contribui com a literatura ao evidenciar a continuidade do *mind-set* de implementação, fazendo com que os consumidores permaneçam no *momentum*, aumentando a probabilidade de realizar as compras sequenciais.

Foram testadas condições que anulam o efeito do *Shopping Momentum Effect*, dentre elas o recebimento do produto inicial como brinde e a entrega de valor monetário em momentos distintos para a efetivação de uma compra. Tais situações fazem com que o efeito do *momentum* seja dissipado, rompendo a propensão de realização das compras subsequentes (Dhar *et al.*, 2007).

No presente estudo, propõe-se uma condição adicional à ruptura do *mind-set*. Quando o consumidor realiza o pagamento de suas compras em momentos distintos, o processo é dividido em duas situações de consumo, havendo a interrupção da implementação e a consequente retomada ao processo deliberativo, reduzindo a probabilidade da continuidade das aquisições.

Com relação ao *Which to Buy Mind-set*, por meio do questionamento inicial aos consumidores para a estipulação da preferência prévia entre dois itens ou condições, não necessariamente no mesmo domínio da compra (e.g. se preferem cachorro ou gato como animal de estimação ou preferem realizar o pagamento de uma compra com dinheiro ou cartão), fará com que seja eliminada a opção de não comprar nenhum dos produtos apresentados, passando para a etapa deliberativa de qual item adquirir (Xu & Wyer, 2007:2008).

As abordagens apresentadas diferem em relação ao *set* de itens considerado. Para o *Shopping Momentum Effect* (Dhar *et al.*, 2007), é ofertado um produto inicial e, posteriormente, outro (distinto do primeiro) como opção *target*. Já no *Which to Buy Mind-set* (Xu & Wyer, 2007:2008) é solicitado que o consumidor determine sua preferência em um *set* de itens, posteriormente, é apresentado a um conjunto de produtos para a compra das opções *driver* e *target*.

Especificamente ao *Shopping Momentum Effect*, os trabalhos de Alano (2013) e Mantovani *et al.* (2014) identificaram a continuidade do *mind-set* de implementação para as compras sequenciais na condição da indisponibilidade para o produto *driver*, ou seja, há o efeito do *momentum*, mesmo com a impossibilidade da efetivação da primeira compra, mantendo os consumidores na implementação.

Os estudos de Dhar *et al.* (2007), Xu e Wyer (2007), Alano (2013) e Mantovani *et al.* (2014) identificam as situações que o *mind-set* de implementação é mantido para as compras subsequentes na condição de um produto para um, como um produto para um *set* de opções (considerando a primeira compra e o número de opções disponíveis para a escolha do segundo produto), demonstrando indicativos das condições que podem suspender tal efeito, fazendo com que os consumidores retornem para o processo deliberativo.

Deve-se ressaltar que os trabalhos de Alano (2013) e Mantovani *et al.* (2014) possuem limitações no teste do *Shopping Momentum Effect* para as compras sequenciais, visto que os respondentes primeiramente escolheram, dentre um conjunto de itens, se desejavam realizar a compra, havendo a posterior criação de

hierarquia de preferências, ou seja, o produto qualificado como opção subsequente passa a ser predeterminado, descaracterizando os princípios abordados no *momentum*.

Ante o exposto, o presente estudo contribui com a literatura apresentando possíveis soluções para os contrastes teóricos entre o *Shopping Momentum Effect* e o *Which to Buy Mind-set*. Também demonstra condições de continuidade do *mind-set* de implementação, considerando a indisponibilidade do produto inicial desejado, o número de itens que são apresentados aos consumidores e a estipulação da preferência prévia.

Condizente com os apontamentos de Dhar *et al.* (2007) e Xu e Wyer (2007) sobre a importância da identificação dos fatores que fazem com que os consumidores deixem de realizar compras sequenciais, propõe-se que o efeito da implementação é dissipado quando os consumidores são inseridos em dois momentos distintos de compra, ocasionados com a realização de pagamentos separados (vs. único) para os produtos, fazendo com que haja o retorno ao processo deliberativo. Ressalta-se que não foram encontrados estudos, principalmente empíricos, que demonstrem ocorrência das situações propostas.

1.4.2 Justificativa prática

Com relação ao conjunto de justificativas práticas, primeiramente, há aplicabilidade da pesquisa na otimização das demandas de consumo com os conjuntos de metas a que os consumidores visam alcançar. Tais ações são realizadas por meio de processos decisórios e regras de magnitude menor, as submetas (Bagozzi & Dholakia, 1999; Gutman, 1997), possibilitando que os varejistas, por meio da compreensão dos processos decisórios, possam direcionar as ações das equipes de vendas, visando à geração de resultados.

Também são destacadas as ações necessárias para que haja o incentivo dos consumidores para a realização das compras sequenciais com as condições que possibilitem a permanência no estado de implementação (Dhar *et al.*, 2007; Mantovani *et al.* 2014). Desse modo, é demonstra-se a influência da oferta de um produto secundário, não relacionado e de baixo envolvimento no momento da efetivação do

pagamento, bem como as condições de disponibilidade e indisponibilidade do produto inicial na probabilidade da realização das compras sequenciais.

A compreensão das consequências da quebra do estoque no processo de decisão dos consumidores (e.g. Fitzsimons, 2000; Campo, Gijsbrechts, & Nisol, 2000:2003:2004) torna-se relevante para os varejistas porque fornece subsídios para a tomada de decisão, evidenciando o impacto da falta de um produto nas estruturas de comércio, a qual influenciará a propensão dos consumidores efetivarem a compra de um item destino.

Por fim, com base no cenário inicialmente proposto e com o problema de pesquisa, faz-se o seguinte questionamento: Qual a estratégia mais adequada para as organizações com o objetivo de aumentar a propensão dos consumidores realizarem a compra de um segundo produto? Pondera-se como principal benefício na perspectiva prática a conversão de vendas, a geração de resultados financeiros e a otimização dos recursos internos para o estímulo dos consumidores à compra.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está dividida em seis seções. A primeira compreende a presente introdução com a delimitação do tema e o problema de pesquisa, seguido dos objetivos geral e específicos, bem como as justificativas teóricas e a relevância prática para a temática proposta.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico-empírico, detalhando o processo de escolha dos consumidores, a utilização das heurísticas no momento da compra como ‘facilitador’ do processo decisório, descrevendo o *Shopping Momentum Effect* e o *Which to Buy Mind-Set* com a atuação nos *mind-sets* de deliberação e implementação, fazendo com que os consumidores permaneçam realizando as compras por meio de um impulso psicológico. A partir de tal conjunto de teorias, são apresentadas duas hipóteses de pesquisa.

Ainda na segunda seção, são descritas as condições limitantes (*boundaries conditions*) da manutenção da implementação, com a abordagem da influência do momento da realização do pagamento na propensão da continuidade das compras sequenciais. Nesse momento apresenta-se a terceira hipótese de pesquisa.

No terceiro capítulo, são descritos os procedimentos metodológicos e o delineamento da pesquisa com a utilização da estratégia experimental, são apresentadas as variáveis com suas definições constitutivas e operacionais, bem como a descrição dos estudos realizados, seguido dos métodos estatísticos aplicados para a avaliação das hipóteses propostas.

O quarto capítulo descreve os estudos realizados para o teste das hipóteses com o detalhamento da amostragem, dos procedimentos realizados, das checagens das manipulações, dos resultados obtidos e das discussões.

No quinto capítulo, são apresentadas as discussões gerais dos resultados obtidos nos três experimentos.

Por fim, o sexto capítulo contempla as considerações gerais, os principais resultados obtidos na pesquisa, as contribuições teóricas e gerenciais, as limitações e as sugestões para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

O presente capítulo aborda a literatura sobre o processo decisório e as heurísticas de compra utilizadas como facilitadores para a tomada de decisão, bem como apresenta os *mind-sets* de deliberação e implementação responsáveis pela continuidade ou ruptura do processo de compra. Na discussão, expõe os argumentos de desenvolvimento das hipóteses e o modelo de pesquisa a ser testado. A seção é dividida em quatro partes.

Na primeira parte (seção 2.1), são abordados os conceitos de metas de consumo e os resultados almejados pelos consumidores, subdivididos em conjuntos de objetivos de menor magnitude. Ainda, descreve-se o processo decisório com seus distintos modelos e fatores que exercem influência na escolha dos consumidores.

Na segunda parte (seção 2.2), descreve-se o conceito das heurísticas de compra, especificamente do *mind-set* com suas duas etapas, a deliberação e implementação, por meio da utilização do conhecimento prévio para a simplificação da obtenção e processamento das informações.

Na seção 2.3 aprofunda-se a discussão das heurísticas de compras e as condições de continuidade do *mind-set* de implementação para a compra do produto *target* através do *Shopping Momentum Effect* e do *Which to Buy Mind-set*. Nessa seção, são apresentadas duas hipóteses de pesquisa.

Por fim, na seção 2.4, são apresentadas as *boundaries conditions* (condições de contorno) do *mind-set* de implementação, as quais farão com que os consumidores deixem de fazer as compras sequenciais. Dentre as condições abordadas na literatura, estão o recebimento do produto *driver* como brinde, o valor monetário em momentos distintos para a compra dos itens *driver* e *target* e o recebimento de desconto para o produto *driver*. Propõe-se a condição do pagamento do item *driver* (único final vs. parcelado por compra) como fator que pode interromper o *mind-set* de implementação. Na sequência, é apresentada a terceira hipótese de pesquisa.

A critério descritivo, a pesquisa utiliza a caracterização dos produtos com duas denominações, *drivers* e *targets*. Os *drivers* são os itens ofertados inicialmente aos consumidores, também recebendo a nomenclatura de item primário. Já os produtos *targets* são os de interesse de mensuração com a análise da propensão das compras sequenciais, os quais também receberão as denominações de itens subsequentes ou destino.

2.1 METAS DE CONSUMO E PROCESSO DE ESCOLHA

Durante o desenvolvimento dos conjuntos de ações cotidianas, a mente possui a designação de alcançar os comportamentos desejados, concretizando-os de forma rápida e espontânea, fazendo com que as pessoas se envolvam e se esforcem para atingir um estado ou objetivo final almejado. Assim, seguindo visão contemporânea, as metas são caracterizadas como a obtenção de ações concretas resultantes de representações mentais de um comportamento ou estado final, um conjunto de padrões, valores de referência ou ponto ansiado, orientando o desenvolvimento de atividades e monitorando seu progresso (Cursters & Aarts, 2005).

Corroborando o exposto, as metas são caracterizadas como “representações cognitivas de um ponto final desejado que impacta as avaliações, emoções e comportamentos” (Fichbach & Ferguson 2007, p. 3). As informações sobre o estado final desejado são um ponto de referência englobando planos e objetivos, orientando as ações e os comportamentos dos consumidores (Pervin, 1989).

As metas possuem o enfoque em um resultado específico derivado do ato do consumo, não devem ser compreendidas exclusivamente como um ponto final desejado. Estão relacionadas com conjuntos de experiências, acontecimentos e processos em curso que resultarão no alcance de um objetivo específico dos indivíduos (Bagozzi & Dholakia, 1999).

A busca das metas é dividida em duas etapas, seguindo o *framework* do processo decisório denominado *shopping goal theory* (Lee & Ariely, 2006). No estágio inicial, os consumidores possuem visão ampla e abstrata dos seus objetivos de consumo, com expectativa de gastos pouco consolidados, altamente suscetíveis às influências de fatores contextuais e externos.

Os consumidores, após a obtenção de objetivos concretos e específicos passam para a segunda etapa, caracterizada com o determinismo e tenacidade em que há materialização das metas, dando início à busca por seu alcance, justificando a redução da propensão de serem influenciados. Essa abordagem aponta como principal resultado a suscetibilidade dos consumidores no valor gasto e na formulação das metas de compra (e.g. elencar os itens desejados para aquisição) com os incentivos recebidos na fase abstrata e de menor consolidação dos objetivos. A colocação é invertida com a passagem para a resistência às mudanças, quando os esforços são direcionados à busca e alcance das metas (Lee & Ariely, 2006).

Desse modo, com a hierarquização e especificação de metas e submetas que devem ser atingidas, o processo de escolha possui a finalidade de alcançar os objetivos almejados dos consumidores (Bettman, Luce, & Payne, 1998).

O processo decisório também é composto por fatores internos e externos que influenciarão a forma pelo qual as escolhas, gostos e preferências são formulados, bem como o método de avaliação e as ações resultantes dos consumidores (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000).

Na literatura são descritos quatro modelos de processos decisórios utilizados pelos consumidores (Payne, 1976), linear ou aditivo, conjuntivo, estratégia de avaliação intradimensional e o modelo de eliminação por aspecto, detalhados a seguir:

a) Modelo linear ou aditivo: os consumidores ponderam estimativas objetiva ou subjetivamente para as opções consideradas individualmente, combinando e comparando-as para que possa ser realizada a valoração de cada alternativa, realizando *trade-offs* entre os atributos compensatoriamente para a decisão;

b) Modelo conjuntivo: baseado nos padrões racionais de escolha originalmente proposto por Simon em 1957. Esse modelo é composto de processos cognitivos com a finalidade de reduzir o processamento das informações. Para tanto, a alternativa, para ser selecionada, deve atingir um valor mínimo predeterminado no conjunto de atributos em análise;

c) Modelo de estratégia de avaliação intradimensional: é realizada a comparação das alternativas com as dimensões ou critérios determinados pelos consumidores, considerando-se o conjunto das estimativas dos atributos para a tomada de decisão, diferenciando-se do modelo aditivo com a análise de múltiplas opções;

d) Modelo de eliminação por aspectos: a escolha é caracterizada como um processo sistemático e eliminatório das alternativas. São considerados os atributos fundamentais que a opção deve possuir, selecionados de forma probabilística de acordo com a importância ponderada pelo consumidor, sendo eliminadas sequencialmente as alternativas até que seja selecionada a opção desejada.

Referente ao processo de escolha, os consumidores passarão por três etapas, quando confrontados com um conjunto de opções para a tomada de decisão. A primeira será a análise das alternativas que lhes são apresentadas, com o objetivo de decidir se aceitam a seleção de alguma das opções disponíveis ou se rejeitam todo o conjunto. Em caso afirmativo, optando por realizar a compra, passam para a

segunda etapa, com a escolha da alternativa preferida e, posteriormente, implementam a decisão por meio da aquisição do produto, caracterizando assim a terceira etapa do processo (Xu & Wyer, 2008).

O processo acima descrito pode ser reduzido com a retirada da primeira fase, que, com a demonstração ou indução dos consumidores a tomarem uma decisão simples (e.g. solicitar que o consumidor determine sua preferência entre pagamento no dinheiro vs. cartão), fará com que eliminem a possibilidade de não adquirir nenhum produto (Xu & Wyer, 2008).

As escolhas também devem maximizar sua finalidade, visão contraposta nas perspectivas da psicologia e do marketing, justificada por meio da necessidade de considerar conjuntos de fatores subjetivos e individuais que influenciarão a tomada de decisão, bem como a heterogeneidade nas características dos consumidores e a consequente complexidade e dificuldade para compreender o comportamento de compras por meio do processo de escolhas (Babutsidze, 2007).

Desse modo, devido à natureza complexa resultante da subjetividade e individualidade perante o consumo, são realizados *trade-offs* buscando informações internas e externas que auxiliarão a tomada de decisão com a redução da incerteza quanto aos resultados que serão obtidos (Okada & Hoch, 2004).

Outro fator que exerce influência no processo de busca de informações e escolha dos consumidores é a durabilidade dos produtos, classificados em duráveis e não duráveis (Hansen, 1972), possuindo como diferenciação o montante de informações dispostas para o processamento (e.g. preço a ser pago, duração dos serviços prestados), resultando na variação do envolvimento e consequente responsabilidade sobre a decisão.

Os bens não duráveis com características ajustáveis possuem processamento facilitado das informações, já para bens duráveis são realizadas comparações das informações disponíveis de forma não equitativa, acrescentadas propriedades não tangíveis para a análise, qualificadas como essenciais para a tomada de decisão em ambos os casos (Babutsidze, 2007).

Com relação ao conjunto de escolha que é proporcionado aos consumidores, varia de tamanho (um produto para um ou um produto para vários) e de atributos entre as opções, resultando na realização de *trade-offs* entre as alternativas para o melhor ajuste com a meta. Isso é resultante da capacidade limitada de processamento das

informações, havendo ampliação da dificuldade de escolha com o acréscimo de opções e atributos a que os consumidores são expostos (Bettman *et al.*, 1998).

O processo decisório também é influenciado pelo nível de experiência em relação ao produto a ser adquirido. Quando as pessoas têm um conjunto amplo de informações considerarão não necessária a busca externa, já para o caso oposto, tal processo permitirá tanto a obtenção como o uso de forma eficiente dos dados para a obtenção do fim almejado (Engel *et al.*, 2000).

Corroborando o exposto, a expertise é tida como fator relevante para o entendimento do processo decisório, também caracterizada como a análise do nível de conhecimento dos consumidores, um conjunto de informações e características que as pessoas possuem sobre determinado bem, obtidas internamente por meio de experiências anteriores ou fontes externas consideradas de alta confiabilidade. Para compras iniciais (sem o prévio conhecimento do produto), haverá a prevalência de mecanismos construtivos e a alta confiabilidade nas informações que são fornecidas pelo ambiente, tornando tal processo mais complexo em comparação aos consumidores experientes (Babutsidze, 2007).

Quando confrontados com a necessidade de tomar a decisão para a aquisição de um produto, os consumidores, em regra, estão com suas preferências mal definidas ou incompletas, construindo-as com base em seus gostos e desgostos e com as informações e recursos disponíveis no ambiente no momento da tomada de decisão (Lee & Ariely, 2006).

2.2 HEURÍSTICAS DE COMPRA

O processo de tomada de decisão é composto pelo conhecimento prévio do produto e experiências passadas em forma de protocolos, também caracterizados como heurísticas de decisão dos consumidores, as quais variam em relação à etapa e à estrutura de conhecimento sobre o produto em análise (Bettman & Park, 1980).

Corroborando o exposto, os consumidores diferem seu nível de expertise quanto aos produtos, ou seja, a variação do conhecimento e experiências de utilização influenciarão o processo de decisão por meio dos níveis de informações que possuem (Adalba & Wesley, 1987 e Moorthy, Ratchford, & Talukdar, 1997).

As heurísticas de consumo com aplicabilidade nos processos de escolha tanto no Marketing (Bettman *et al.*, 1998; Leong, 1993) como na psicologia (Chaiken, 1980; Shirai & Meyer, 1997) podem ser compreendidas como caminho ou regra dos consumidores, visando à economia de energia para o processo de tomada de decisão, ou ainda o hábito decorrente de escolhas anteriores em que há o armazenamento das normas para utilização diante do enfrentamento de um problema futuro (Bettman & Zins, 1997; Bettman & Park, 1980).

Resultante dos custos, para que os consumidores possam processar as informações, e derivado da dificuldade em analisá-las, as heurísticas atuam na economia de energia por meio de caminhos alternativos e simplificados, aplicando o processamento sistemático quando há alto envolvimento, utilizando as heurísticas simplificadas nas situações de baixo envolvimento (Babutsidze, 2007).

Ainda deve-se considerar que, se um comportamento foi efetivo para uma meta em uma situação anterior e a pessoa é disposta a uma meta equivalente ou mesmo análoga, tal processo será recuperado e utilizado de forma eficiente para a solução de um problema ou alcance de determinado objetivo (Xu & Wyer, 2010).

Durante o processo decisório, a dificuldade de escolha é justificada devido ao esforço necessário para a obtenção das informações indispensáveis e da complexidade quando consideradas as alternativas multidimensionais. Deste modo é necessário o processamento sistemático das informações por meio da utilização das heurísticas, comportamento adaptativo às exigências da tarefa a que está relacionado e às situações associadas ao processo decisório (Payne, 1976).

Diante do exposto e conforme apresentado na literatura, a heurística denominada *mind-set* é descrita como a soma de processos cognitivos com a finalidade de solucionar um problema (atingir uma meta), responsável pela geração ou estímulo do *mind-set* (Gollwitzer, 1990).

O *mind-set* ainda é compreendido como um quadro teórico, com a finalidade de explanar a transferência de processos cognitivos em diversificados domínios da psicologia, não relacionados diretamente com a busca e alcance de uma meta final, ou a relação complexa existente entre processos cognitivos e motivacionais. Propõe diversificadas etapas que contemplam conjuntos de tarefas pelas quais os consumidores irão buscar o alcance de uma meta (Fujita, Gollwitzer, & Oettingen, 2007; Henderson, Liver, & Gollwitzer, 2008).

O *mind-set* ainda pode ser caracterizado por meio da “persistência de processos cognitivos e critérios de julgamento que são ativados na execução de uma tarefa. Uma vez ativado, é generalizado para outras situações” (afetando as decisões subsequentes – Xu & Wyer 2007, p. 556).

Ademais, o *mind-set* é composto de duas fases, a deliberação e a implementação. Na deliberação são determinados os objetivos que os consumidores desejam alcançar, é realizado o levantamento e análise das vantagens e desvantagens de cada opção, são elencadas as ações necessárias para que haja a ativação e alcance dos objetivos. Já na segunda fase, a implementação, há a execução do planejamento dos consumidores (Xu & Wyer, 2007).

Os indivíduos apresentarão processos distintos quando situados nas fases pré-decisorial e pós-decisorial, caracterizadas com a deliberação e implementação. Na primeira, há demanda cognitiva superior para a definição dos desejos e da viabilidade para que possam ser alcançados. Na segunda, há especificação de ‘quando, onde e como’ as ações serão iniciadas para o alcance de uma meta. Tal diferenciação é justificada por meio da necessidade de análise e decisão de qual processo terá maior efetividade no alcance dos objetivos ou fins almejados (Gollwitzer & Bayer, 1999).

Portanto a etapa deliberativa é associada com a necessidade de possuir mentalidade aberta com receptividade das informações de diversificadas fontes para a potencialização dos resultados, não devendo haver o descarte prematuro dos elementos, os quais poderão ser úteis para o posterior alcance de uma meta. Já com relação à fase de implementação, as informações serão escolhidas seletivamente, a partir do momento que a meta foi definida, devem ser selecionados os estímulos que contribuirão diretamente para seu alcance (Fujita, Gollwitzer, & Oettingen, 2007).

Corroborando o descrito, a deliberação possui a finalidade de escolher qual desejo o indivíduo almeja ‘perseguir’ por meio da ponderação imparcial dos prós e contras e dos custos e benefícios das alternativas, determinando qual objetivo há potencial e atratividade genuína para que possa ser alcançado. Já a implementação possui a finalidade de construir os passos para o alcance de determinada meta com o planejamento das ações com perguntas ‘quando, onde e como’ visando o início do direcionamento de comportamentos e ações (Gollwitzer & Bayer, 1999).

Desse modo, quando os consumidores estão situados na fase de deliberação, coletarão processarão as informações necessárias para a tomada de decisão,

diferentemente da implementação, em que ocorre a execução do planejamento elaborado. Portanto, devido às características e papéis desempenhados pelos consumidores em cada uma das referidas etapas, há maior propensão de efetivação da aquisição quando estão situados na implementação, comparativamente à deliberação, a qual pode ser obtida por meio de um *priming* de descrição de etapas para se alcançar um objetivo e da comparação entre alternativas³ (Dhar *et al.*, 2007; Alano, 2013).

Ante o exposto, se tem a relação essencial para o presente estudo, ou seja, haverá maior propensão dos consumidores continuarem realizando as compras subsequentes quando alocados na condição de implementação comparativamente à deliberação, portanto, considerada a permanência na etapa pós-decisorial como pressuposto para a ocorrência do fenômeno estudado e, conseqüentemente, para a derivação das hipóteses propostas.

A fase de implementação pode ser mantida para as compras sequenciais, processo detalhado na seção seguinte, com a descrição da abordagem do *Shopping Momentum Effect* e do *Which to Buy Mind-set*.

2.3 CONDIÇÕES DE CONTINUIDADE DO *MIND-SET* DE IMPLEMENTAÇÃO PARA AS COMPRAS DO ITEM *TARGET*

O *mind-set* de implementação pode ser estendido para as escolhas sequenciais, considerando um mesmo episódio de consumo, fazendo com que os consumidores mantenham a condição de compra derivada da decisão inicial por meio do *mind-set* de deliberação (Dhar *et al.*, 2007).

O *mind-set* de implementação é continuado para as situações em que os “consumidores são menos capazes de perceber informações incidentais ou contextuais, mantendo-se mais concentrados nas informações consistentes com a decisão ou decisões sequenciais que estão sendo tomadas” (Mantovani *et al.*, 2014, p. 4). Desse modo, o conjunto de escolhas iniciais resultará na troca do *mind-set* de

³ Nos estudos, os respondentes eram solicitados a listar os passos necessários para a efetivação de uma compra e, posteriormente, a selecionar uma, dentre duas opções disponíveis, comparando os atributos. Portanto, as duas etapas descritas se igualam à execução do processo deliberativo, fazendo com que os consumidores passem à implementação, aumentando a probabilidade de efetivação da compra.

deliberação para a implantação, aumentando a probabilidade das compras sequenciais.

Na literatura há duas abordagens acerca da continuidade das compras, considerando um mesmo episódio de consumo por meio da implementação. A primeira é definida como *Shopping Momentum Effect*, um impulso psicológico resultante de uma compra inicial incentivando as compras subsequentes (Dhar *et al.*, 2007).

Quando os consumidores são expostos a um conjunto de produtos de baixa similaridade, a escolha se dará de forma individualizada com a finalidade da maximização da utilidade de cada item. Quando se dá início às compras resultantes de tal condição (maximização dos fins), há maior probabilidade da continuidade para além do inicialmente planejado, fenômeno caracterizado como de curta duração, podendo ter seu efeito dissipado em minutos (Dhar *et al.*, 2007).

As heurísticas são aplicadas ao episódio de consumo, tanto na compra primária como para as subsequentes (Dhar *et al.*, 2007; Xu & Wyer, 2007). Corroboram tais estudos o apontamento da propensão dos consumidores continuarem realizando as compras por meio da sustentação do *mind-set* de implementação, considerando a condição de indisponibilidade do produto *driver* desejado (Mantovani *et al.*, 2014).

No entanto os trabalhos de Mantovani *et al.* (2014), ao realizar a análise da continuidade do *mind-set* de implementação para as compras sequenciais, inseriram a condição do número de itens a que os participantes foram expostos, contrapondo os pressupostos do *Shopping Momentum Effect*, o qual ocorre por meio da oferta de um item *driver* e, sequencialmente, outro *target*. Portanto o estudo dos autores não apresenta evidências que abordam a condição da indisponibilidade do produto inicial e a sua influência para as compras subsequentes por meio da análise do *mind-set* de implementação, considerando as condições similares do *Shopping Momentum Effect*.

Referente ao *Which to Buy Mind-set*, a decisão inicial quanto à análise de um *set* de opções resultará ou na exclusão de todos os itens ou na categorização das opções por meio da formação de uma hierarquia de preferência dos consumidores para a efetivação da escolha. Assim, quando tal hierarquia é formada, o processo será continuado para as decisões subsequentes, exercendo influência em outros domínios, os quais não são necessariamente relacionados à decisão inicial (Xu & Wyer, 2007:2008).

O processo decisório pode ser descrito por meio de etapas. Primeiramente, os consumidores definirão se desejam ou não realizar uma compra, levando em consideração o conjunto de itens que lhes é apresentado. Em caso afirmativo, passarão para a segunda etapa, o processo de escolha do item de sua preferência. Por fim, decidirão como implantar a decisão por meio da efetivação da aquisição. Assim, quando a preferência por um produto é estipulada, há o processamento por meio da acessibilidade do *which to buy mind-set*, eliminando a etapa inicial de decisão quanto à compra ou não dos produtos disponíveis, tanto para o mesmo, como para um domínio distinto, aumentando a propensão da continuidade da realização das compras (Xu & Wyer, 2007:2008).

Desse modo, o estudo de Mantovani *et al.* (2014) demonstrou indicativos do teste do *Which to Buy Mind-set* (Xu, & Wyer, 2007:2008), entretanto não são claros os limites das abordagens teóricas quando relacionados o *Shopping Momentum Effect* e o *Which to Buy Mind-set* no que tange às condições iniciais; bem como a relação entre o processo de passagem da deliberação para a implementação, quando inserida a condição da indisponibilidade do estoque aos respondentes, representada por meio da não efetivação da aquisição do produto *driver*. Assim, propõe-se a primeira hipótese do estudo:

H1: A intenção de compra do produto driver induz o foco na implementação, aumentando (vs. diminuindo) a propensão da aquisição do item target quando a compra do driver não é realizada (vs. realizada).

Na Hipótese 1, há dedução da condição da indisponibilidade do produto *driver* desejado, visando à mensuração da probabilidade dos consumidores continuarem realizando a compra do item *target*.

Tal processo ocorre com a manutenção do *mind-set* de implementação, propondo-se que este não será rompido quando apresentada a condição de impossibilidade da aquisição de um produto, fazendo com que os consumidores permaneçam no estado de implementação.

Já para a condição de disponibilidade de estoque do item *driver*, espera-se a redução da intenção de realizar as compras do item *target*, resultado justificado com o alcance da meta inicialmente estipulada pelos consumidores por meio da efetivação

da compra e, conseqüentemente, término da implementação e retorno ao processo deliberativo.

Diante do exposto, ambos os *mind-sets* geram momentos de inércia influenciando as decisões sequenciais (Gollwitzer, 1990; Xu & Wyer, 2007:2008). Quando um consumidor possui uma meta e inicia o processo de implementação para a aquisição de um produto, há tendência de continuidade de tal processo (*Shopping Momentum Effect*).

A primeira compra colocará o consumidor em implementação para as compras subsequentes com a substituição do *mind-set* de deliberação pela implementação, resultando em orientações cognitivas que irão interagir com formas diferenciadas de tomada de decisão sobre a aquisição de um produto (Dhar *et al.* 2007).

Ainda, quando solicitado que o consumidor estipule a preferência prévia em uma situação, mesmo que não diretamente relacionada ao momento de consumo (*Which to Buy Mind-set*), eliminará a etapa deliberativa de análise inicial do conjunto opções por meio da elaboração de uma hierarquia de preferência de escolha, a qual será continuada para as decisões subsequentes, que considerará como efetivada a decisão de compra. Isso reduz a possibilidade de descarte de todo o *set* que lhe foi apresentado (Xu & Wyer, 2007:2008). Desse modo propõe-se segunda hipótese do estudo:

H2: A determinação da preferência prévia (vs. sem preferência) irá moderar o efeito do mind-set de implementação, aumentando (vs. diminuindo) a intenção de compra do produto target quando os consumidores são dispostos à indisponibilidade (vs. disponibilidade) do item driver.

Inicialmente, por meio da Hipótese 2, pretende-se demonstrar o aumento da propensão da realização da compra do item *target*, quando estipulada a preferência prévia por um dos produtos apresentados no mesmo contexto de compras. Desse modo, espera-se que os participantes solicitados a determinar qual dos produtos preferem ‘ativem’ o *Which to Buy Mind-set*, conseqüentemente, aumentando a probabilidade de compra.

Quando considerada a moderação da condição da preferência (preferência previamente estipulada: com vs. sem) na relação entre o grupo estoque (produto

driver: disponibilidade vs. indisponibilidade) e a compra do item *target*, espera-se que os respondentes que não conseguirem efetivar a compra mantenham uma meta saliente, nível ampliado com a determinação da preferência prévia por um produto, elevando a propensão da compra do item *target*.

Nas condições de disponibilidade do produto e não estipulação da preferência prévia, espera-se média de compras do produto *target* reduzidas devido ao alcance de uma meta (condição de disponibilidade do estoque para o item *driver*) ou resultante do retorno ao processo de deliberação (condição de não estipulação da preferência prévia).

Além das hipóteses descritas, devem ser consideradas as condições que fazem com que haja a interrupção do *mind-set* de implementação e o consequente retorno para a deliberação. A seguir, discutem-se teoricamente as condições limitantes da manutenção da implementação.

2.4 CONDIÇÕES LIMITANTES (*BOUNDARIES CONDITIONS*) DA MANUTENÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO

Na presente seção serão apresentadas as *boundaries conditions* para as compras sequenciais, as quais podem ser compreendidas como o foco em uma variável particular ou subárea do conhecimento, que gerará novos *insights* sobre séries de processos ou fenômenos que são aparentemente não relacionados (Lamont & Molnár, 2002).

Desse modo, na presente seção, são descritas as condições limite da literatura que irão influenciar o processo decisório na intenção de compra do item *target*. Na sequência, é proposta a quarta hipótese do presente estudo.

2.4.1 Recebimento do produto *driver* como brinde e a influência na compra do produto *target*

Por meio da comparação entre as condições experimental, compra e controle, as quais se referem, respectivamente, ao recebimento de um produto *driver* como brinde (vs. pagamento pelo produto *driver* vs. compra direta do item *target*), o estudo

de Dhar *et al.* (2007) objetivou a análise da propensão da realização da compra do item subsequente, considerando o recebimento do produto *driver* como brinde, propondo este como o causador do rompimento do *mind-set* de implementação, o qual fará com que os consumidores retornem ao processo deliberativo.

Dentre os resultados encontrados, as compras do item *target* foram impulsionadas quando o item *driver* era colocado à venda em comparação às condições de recebimento deste como brinde ou ainda com resultados semelhantes para a condição de controle por meio da compra direta do produto subsequente.

Tal resultado demonstrou baixa justificabilidade da influência de aspectos afetivos positivos ou da reciprocidade perante a oferta do item *driver* para impulsionar a probabilidade de compra do *target*. Também foram eliminadas explicações alternativas quanto à possibilidade do item *driver*, com preço superior em relação ao *target*, fazer com que este pareça reduzido, bem como fornecendo aos pesquisadores o valor excedente ao necessário para a compra dos dois produtos. Essa ação visou à redução do custo de mudança com a análise e comparação do valor inicialmente gasto com o produto *driver* (mais caro), o montante excedente e a análise para a aquisição do produto *driver*.

2.4.2 Recebimento de valor monetário em momentos distintos para as compras dos produtos *driver* e *target*

Por meio da realização de um experimento, Dhar *et al.* (2007) analisaram o recebimento de diferenciadas fontes de recursos como condição para a suspensão do *Shopping Momentum Effect*, ou seja, a influência do recebimento de valores monetários em dois momentos distintos antes da oferta do produto *driver*.

O resultado encontrado evidencia que, conforme o proposto por meio da hipótese do respectivo estudo, quando os respondentes recebem os recursos monetários de duas fontes (dois momentos), há redução da propensão da realização das compras subsequentes, efeito justificado com a interrupção do *Shopping Momentum Effect*, devido à mudança da implementação para a deliberação. Essa contribuição foi significativa ao estudo ao apresentar conjunto de fatores ou elementos que podem causar a mudança dos *mind-sets* e o consequente rompimento das compras sequenciais.

2.4.3 Recebimento de desconto no produto *driver*

Analisando a influência do contraste do preço entre os produtos *driver* e *target*, Dhar *et al.* (2009) inferiram que tal comparação resultará na interrupção do *momentum*, destacando a relevância e emprego particular desse estudo para o mercado. Assim, por meio da aplicação de desconto no produto *driver*, os consumidores apresentarão efeito de comparação entre os preços dos itens, resultando na caracterização do *target* como de menor atratividade com a criação de um ponto de referência, interrompendo tal processo.

Dentre os resultados obtidos, demonstra-se o contraponto entre a oferta de desconto nos produtos iniciais e a expansão de sua venda com a probabilidade dos consumidores permanecerem com intenção de realizar as compras subsequentes. Quando a diferença entre o preço inicial e o resultante do desconto aplicado é maior, haverá redução de intenção de compras sequenciais devido à diminuição da atratividade do produto em função da comparação com seu preço regular, efeito justificado por meio da análise e enfoque nos recursos financeiros, fazendo com que o *momentum* seja interrompido.

2.4.4 Realização do pagamento em momentos distintos para as compras dos produtos *driver* e *target*

Diante do exposto por meio das *boundaries conditions* exploradas na literatura, o presente estudo, seguindo a abordagem teórica de Dhar *et al.* (2007:2009) objetiva identificar as condições que podem suspender o efeito do *Shopping Momentum Effect*, considerando que o ato de realizar a primeira compra irá induzir os consumidores à troca do *mind-set* de deliberação para a implementação, o qual será mantido para as compras posteriores. Ainda há interrupção do efeito quando considerada a disponibilidade do produto inicial e a realização de pagamentos múltiplos (vs. pagamento único) por meio da quebra do episódio de consumo. Isso faz com que os consumidores retornem ao processo deliberativo, reduzindo a probabilidade de efetivação das compras sequenciais. Diante do exposto, é proposta a terceira hipótese do estudo:

H3: Consumidores apresentarão maior (vs. menor) propensão de realizar a compra do produto target considerando o pagamento único (vs. pagamentos múltiplos) na condição de indisponibilidade do item driver.

Por meio da Hipótese 3, são testadas as condições de indisponibilidade e disponibilidade do produto *driver* e a influência do momento do pagamento (único final vs. parcelado por compra) na realização das aquisições subsequentes.

Quando considerada a indisponibilidade do item inicial e o pagamento por produto, espera-se a redução da intenção de compra devido à quebra do episódio de consumo com a efetivação do pagamento da compra do produto *driver*, mesmo quando se considerado que a indisponibilidade desse item aumente a probabilidade de aquisição do produto *target*, conforme anteriormente argumentado.

Com relação às condições de pagamento realizado de forma única ao final da compra, espera-se o resultado oposto, ou seja, haverá permanência dos consumidores na implementação derivada de um mesmo episódio de consumo, resultando na maior probabilidade de efetivação da compra do item *target*.

A Figura 1 apresenta o modelo conceitual das hipóteses, bem como a relação entre as variáveis de pesquisa.

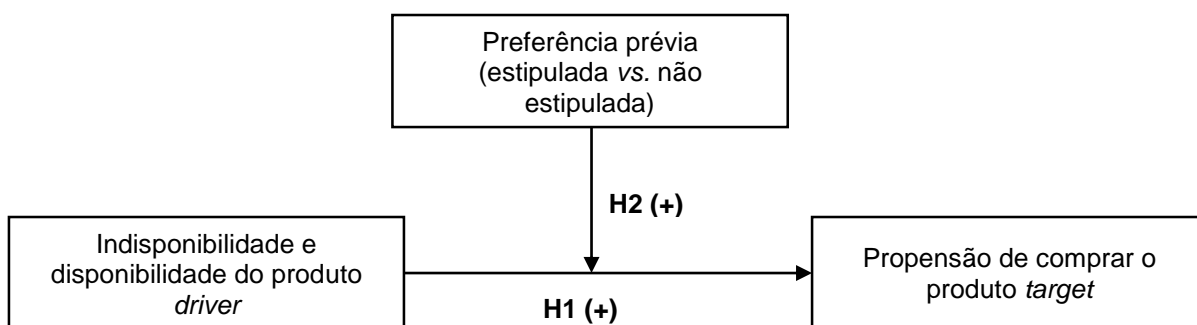


Figura 1 – Modelo conceitual da pesquisa

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Tendo em vista o objetivo deste estudo e, conforme apresentado na Figura 1, para o teste da Hipótese 1 as condições de indisponibilidade e disponibilidade do produto *driver* (variável independente) serão manipuladas e seu efeito mensurado sobre a propensão dos respondentes realizarem a compra do produto *target* (variável dependente).

Ainda conforme demonstrado na Figura 1, considerando a Hipótese 2, será analisada a implicação da preferência (preferência previamente estipulada: com vs. sem – variável moderadora) como condição que pode interromper o efeito da continuidade do *mind-set* de implementação.

A Hipótese 3 propõe a análise da condição de contorno (ruptura) do *mind-set* de implementação⁴ por meio da moderação da relação proposta entre a indisponibilidade e disponibilidade do item *driver* (variável independente) com a propensão de efetivar a compra do item *target* (variável dependente) pelo momento no qual o pagamento é realizado (único final vs. parcelado por compra – variável moderadora).

Ressalta-se que, conforme anteriormente exposto na seção 2.2 (Heurísticas de compra – p. 32), o presente estudo possui como pressuposto que os consumidores passarão do *mind-set* de deliberação para a implementação, juntamente com a sua continuidade para as compras sequenciais. Tal fenômeno é essencial para que possam ser derivadas e testadas as hipóteses do presente estudo.

⁴ Por se tratar de uma condição de contorno do *mind-set* de implementação, considerando o momento da realização do pagamento, a hipótese não é apresentada no modelo proposto.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão especificados os procedimentos metodológicos com a finalidade de atingir os objetivos e testar as hipóteses propostas na dissertação com a utilização do método de pesquisa experimental, segundo a explanação de Goodwin (2010). A estrutura dessa seção segue as seguintes etapas: (1) delineamento da pesquisa por meio da descrição do método experimental; (2) caracterização da população e amostra; (3) descrição da coleta, tratamento e análise dos dados; (4) apresentação das variáveis e hipóteses de pesquisa; (5) definições constitutivas e operacionais das variáveis envolvidas; (6) breve detalhamento dos procedimentos experimentais.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA (MÉTODO EXPERIMENTAL)

A pesquisa proposta segue a abordagem quantitativa, enfoque derivado da contextualização do problema da literatura que proporciona a relação entre as variáveis e a dedução das hipóteses (Creswell, 2010).

No que se refere à classificação, a pesquisa é conclusiva do tipo causal (experimental), com problemas que abordam a identificação e avaliação de causas que irão exercer influência nos resultados por meio da relação proposta entre as variáveis, ressaltando sua utilização de forma quase exclusiva com o método experimental (Creswell, 2010).

Assim, utiliza-se como estratégia de pesquisa o método experimental, o qual compreende o estudo da manipulação de, ao menos, uma variável independente (X) para observar os efeitos sobre, ao menos, uma variável dependente (Y), com o resultado mensurado por meio da alteração da variável dependente na medida em que a variável independente é manipulada (Goodwin, 2010).

Desse modo, o método experimental é o indicado quando se deseja a análise das relações causais entre as variáveis, pela confirmação ou refutação das hipóteses propostas (Lehmann, Gupta, & Steckel, 1998; Shadish, Cook, & Campbell, 2002; Goodwin, 2010).

Os experimentos objetivam testar a causa de um tratamento sobre um resultado, controlando o conjunto de variáveis ou fatores que possam influenciar tal

relação, ainda que, mesmo pela determinação da ocorrência dos fenômenos haja impossibilidade da afirmação da causalidade. É plausível a inferência e generalização dos dados da amostra para a população derivados da utilização de técnicas estatísticas (Creswell, 2010; Malhotra, 2006).

Além do conjunto de variáveis dependentes e independentes, os experimentos contemplam ainda as variáveis mediadoras e moderadoras. As variáveis mediadoras (M), também tituladas como intervenientes, evidenciam como uma variável independente (X) influenciará uma variável dependente (Y), cuja mediação considerada é o mecanismo pelo qual X afetará Y por meio de M. Já as variáveis moderadoras, as quais também recebem a denominação de efeito condicional, irão alterar a relação existente entre as variáveis independente e dependente, também denominada de relação principal, tanto em intensidade, tornando-a mais forte ou fraca, como em direção (Prado, Korelo, & Silva, 2014).

Quanto ao desenho, os experimentos realizados nesta pesquisa são do tipo entre grupos (*between-subjects design*). Nesse tipo de desenho, cada grupo será exposto apenas a um estímulo ou condição experimental (os participantes são apresentados apenas a uma condição, e.g., disponibilidade ou indisponibilidade do item *driver*), sem obter contato com os demais, recebendo tal caracterização devido ao contraste da pesquisa ser resultante da comparação entre os grupos pesquisados (Goodwin, 2010).

Para que se obtenha confiabilidade aumentada no teste das hipóteses, bem como para que eleve a probabilidade de se atingir os resultados desejados, devem ser utilizadas escalas, manipulações e procedimentos preexistentes de estudos anteriores (Goodwin, 2010).

Tendo em vista o objetivo deste estudo, o método experimental será aplicado quando o *mind-set* de implementação, por meio das condições de disponibilidade e indisponibilidade do produto *driver* (variável independente), forem manipulados e seu efeito mensurado sobre a probabilidade de compra do item *target* (variável dependente).

Ainda, serão analisadas as condições que podem interromper tal efeito, conforme os indicativos da literatura, para a preferência estipulada e não estipulada previamente com a moderação da relação principal e do momento em que o pagamento é realizado (único final e parcelado por compra) com o teste da condição de contorno do *mind-set* de implementação. Para tal, foram realizados três

experimentos, simulando situações de consumo, com o objetivo de testar as hipóteses propostas.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população é definida como “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa em marketing”, já com relação à amostra, esta é caracterizada como “um subgrupo dos elementos da população selecionado para a participação no estudo” (Malhotra 2006, p. 320).

Os Estudos 1 e 3 foram realizados em Universidades da região Sul do Brasil, cuja população foi composta por estudantes universitários. Já o Estudo 2 teve a amostra composta por consumidores (em geral), com dados coletados em Universidades da região Sul do Brasil e com questionários obtidos pela internet.

Portanto a amostra é caracterizada como não probabilística selecionada por conveniência dentre os participantes representativos da população (Malhotra, 2006). Desse modo, os respondentes serão estudantes universitários (Estudos 1 e 3) e consumidores em geral (Estudo 2), sem faixa etária pré-determinada e de ambos os gêneros.

Para a realização dos experimentos, serão seguidos os pressupostos de Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) com, no mínimo, 30 participantes para cada condição experimental, distribuídos de forma aleatória, buscando a caracterização da distribuição normal. Ainda, a descrição detalhada da amostra será delineada em seção específica dos experimentos realizados.

3.3 COLETA, TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os experimentos foram realizados com as respostas dos participantes por meio de questionários (fonte primária de dados, simulando situações reais de consumo, em corte transversal único). Utilizou-se o serviço *Online Survey Software & Insight Platform* (Plataforma Qualtrics), com a finalidade de verificar a relação entre as

variáveis, corroborando ou rejeitando as hipóteses de pesquisa, e para atender ainda aos objetivos propostos.

Com relação à checagem das manipulações, foram empregadas análises estatísticas descritivas e inferenciais, dentre elas a análise de frequência, média, desvio-padrão, teste qui-quadrado e regressão logística. Já com relação à verificação das hipóteses propostas, foram utilizadas as técnicas estatísticas da regressão logística, o teste *qui-quadrado* e a *One-way between-groups ANOVA – Analysis of Variance*, cujos processos foram realizados no Pacote Estatístico para as Ciências Sociais – *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Desse modo, o teste qui-quadrado é utilizado quando há duas variáveis categóricas, cada com uma ou mais categorias. O teste fará a comparação das frequências em que os casos acontecem em cada uma das categorias comparativamente aos valores esperados se não houvesse relação entre as variáveis em análise (Pallant, 2001:2007).

Já a regressão logística possui como requisito variáveis independentes categóricas ou contínuas para que possa ser mensurado o efeito sobre as variáveis dependentes, as quais devem ser contínuas com scores de distribuição normal (Pallant, 2007).

Corroborando o exposto, a regressão logística requer que as variáveis dependentes sejam binárias ou dicotômicas e as independentes contínuas, categórica ou ambas, resultando em um modelo mais apropriado e correto quando considerado o ajuste e a precisão das análises. Ainda possui como vantagens a robustez do teste para a violação do pressuposto da normalidade e características semelhantes à regressão, portanto, as estatísticas e diagnósticos são de interpretação facilitada (Akami, Kaynak, Atilgan, & Aksoy, 2005).

Também é utilizada a técnica estatística ANOVA, a qual possui aplicabilidade para os delineamentos de pesquisa experimentais, em que o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes, visando à medição do efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, objetivando a comparação de médias entre os grupos analisados para que a diferença seja resultante do erro amostral (Hair *et al.*, 2005). A técnica ainda é caracterizada como ANOVA ($n \times m$), em que n são os tratamentos da variável independente e m o número de tratamentos da variável dependente realizados (Prado, Korelo e Silva, 2014).

Deve ser considerada ainda a validade do estudo, a qual é compreendida como os conjuntos de medidas que representarão adequadamente os conceitos que estão sendo analisados ou o nível da não-ocorrência dos erros sistemáticos ou não-aleatórios (Hair *et al.*, 2005).

Desse modo, quando são realizados experimentos, os pesquisadores possuem dois objetivos, a obtenção de conclusões válidas da variável independente ou manipulada sobre a dependente e a generalização do estudo, obtidos, respectivamente, por meio da validade interna e externa (Malhotra, 2006).

A validade interna pode ser compreendida como a “medida da precisão de um experimento. Avalia se a manipulação das variáveis independentes, ou tratamentos, foi a causa real dos efeitos sobre a(s) variável(eis) dependente(s)”, já a validade externa é caracterizada como a determinação de que “a relação de causa e efeito encontrada no experimento pode ser generalizada” (Malhotra 2006, p. 219).

A realização dos estudos em laboratório e em ambiente virtual priorizam a validade interna com o controle das variáveis estranhas que possam influenciar a relação estudada. Corroboram o embasamento dos procedimentos utilizados por Dhar *et al.* (2007), Xu e Wyer (2007:2008) e Mantovani *et al.* (2014), com a inserção de novas condições (indisponibilidade do produto driver, estipulação da preferência prévia e o momento do pagamento) para o teste da continuidade do *mind-set* com a propensão de realização das compras sequenciais.

Tal abordagem proposta para o estudo é corroborada por Malhotra (2006), o qual argumenta sobre a dificuldade de obtenção da generalização dos resultados com a validade externa, caso não seja garantida a validade interna do mesmo.

Diante do exposto, o Quadro 1 (p.49) sintetiza a abordagem metodológica aplicada no presente estudo.

<u>Delineamento</u>	Perspectiva epistemológica: Positivista. Abordagem: Quantitativa. Concepção da pesquisa: Conclusiva do tipo causal. Estratégia de pesquisa: Experimento. Perspectiva temporal: Corte transversal único.
<u>Desenho</u>	Ambiente: Pesquisa em laboratório. Experimentos com desenho entre grupos – between subjects .
<u>Validade</u>	Validade Interna: Utilização do grupo de controle, controle de variáveis que possam interferir na relação estudada e mensurada, distribuição aleatória dos participantes na composição dos grupos, utilização de procedimentos e tratamento testados em estudos anteriores.
<u>População e Amostra</u>	População: Acadêmicos (desempenhando papel de consumidor) de Universidades da região sul do Brasil e consumidores em geral. Amostra: não probabilística por conveniência.
<u>Dados</u>	Fonte de dados: Primária. Instrumento de coleta: Aplicação do experimento, questionário. Tratamento: Estatística descritiva, utilização do teste <i>qui-quadrado</i> , regressão logística e da ANOVA.

Quadro 1 – Síntese da abordagem metodológica aplicada na dissertação

Fonte: Adaptado de Creswell (2010); Goodwin (2010); Malhotra (2006)

3.4 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS, HIPÓTESES E MODELO DA PESQUISA

As variáveis são caracterizadas como “um construto, um conceito com um significado especificado ‘construído’ por um pesquisador” (Kelinger 1980, p. 25). Devem ser considerados um conjunto de variáveis no estudo, inicialmente, a variável independente recebe a manipulação e o controle dos pesquisadores para que possam ser observados e medidos os efeitos sobre as variáveis dependentes, as quais são o resultado da manipulação da variável independente, ocorrendo como resultado do experimento que é realizado (Creswell, 2010).

Aplicado ao estudo, deve ser considerada ainda a variável moderadora, a qual influenciará a relação existente entre as variáveis independente e dependente, tanto em sua intensidade como em direção (Prado, Korelo, & Silva, 2014).

Para o presente estudo serão consideradas as seguintes variáveis:

a) Variável Independente:

- *Mind-set* de implementação;
- Disponibilidade e indisponibilidade do produto *driver*.

b) Variável dependente:

- Intenção de compra;
- Propensão de realizar a compra do item *target*.

c) Variável moderadora:

- Estipulação da preferência prévia;
- Momento da realização do pagamento.

O detalhamento das variáveis pelas Definições Constitutivas (D.C.) e a forma de mensuração com as Definições Operacionais (D.O.) serão delineadas na seção seguinte (3.5 Definições constitutivas e operacionais das variáveis), bem como na descrição dos experimentos.

Desse modo, as hipóteses deduzidas a partir do referencial teórico foram:

H1: A intenção de compra do produto driver induz o foco na implementação, aumentando (vs. diminuindo) a propensão da aquisição do item target quando a compra do driver não é realizada (vs. realizada).

H2: A determinação da preferência prévia (vs. sem preferência) irá moderar o efeito do mind-set de implementação, aumentando (vs. diminuindo) a intenção de compra do produto target quando os consumidores são dispostos à indisponibilidade (vs. disponibilidade) do item driver.

H3: Consumidores apresentarão maior (vs. menor) propensão de realizar a compra do produto target considerando o pagamento único (vs. pagamentos múltiplos) na condição de indisponibilidade do item driver.

3.5 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS

Para a operacionalização do estudo, tornam-se mandatórias as definições constitutivas e as definições operacionais das variáveis. As definições constitutivas são as conceituações científicas dos termos e parâmetros encontrados em

dicionários, porém, para que o estudo seja possível, as definições constitutivas se tornam insuficientes, necessitando ainda das definições operacionais, as quais permitem que os conceitos e observações sejam medidos e manipulados (Kelinger, 1980).

Nesta seção são apresentadas as definições constitutivas (D.C.) e definições operacionais (D.O.) das variáveis propostas.

3.7.1 Variável Independente

O estudo conta com duas variáveis independentes, primeiramente o *mind-set* de implementação pela ‘ativação’ conjunta da deliberação e implementação por meio da exposição do produto aos respondentes e o questionamento quanto à intenção de realizar a compra. A segunda variável, dividida em dois níveis, também denominada como mensuração do Fator 1, caracteriza os grupos entre as condições de disponibilidade e indisponibilidade do produto *driver*. As definições constitutivas e o modo de operacionalização para os experimentos são descritos a seguir.

3.7.1.1 *Mind-set* de implementação

D.C.: Processos cognitivos de informação dos consumidores com a finalidade de atingir determinada meta por meio da passagem da deliberação para a implementação (Goolwitzer, 1980).

D.O.: São utilizados os procedimentos adotados nos experimentos de Mantovani *et al.* (2014) e Alano (2013) em que, quando os respondentes são expostos ao primeiro produto e indagados quanto ao interesse de adquiri-lo, haverá a ativação conjunta dos *mind-sets* de deliberação e implementação.

3.7.1.2 Indisponibilidade do produto *driver*

D.C.: Impossibilidade de compra de determinado produto pelos consumidores devido à indisponibilidade temporária de estoque (Corsten & Gruen, 2006).

D.O.: Aplicado à mensuração do Fator 1, considerando a condição de indisponibilidade do produto *driver*. Quando os participantes demonstrarem interesse em comprar o primeiro produto, será informado que o mesmo está indisponível no estoque. Com relação à disponibilidade do produto (condição de controle), os participantes realizarão a compra sem impedimentos.

3.7.2 Variável Dependente

O presente estudo também possui duas variáveis dependentes, a intenção de realizar a compra do item *driver* e a propensão dos consumidores realizarem a aquisição do item *target*. A finalidade é avaliar a variação da disponibilidade e indisponibilidade do produto primário, a estipulação da preferência prévia e o momento em que o pagamento é realizado perante as variáveis dependentes. As definições constitutivas e operacionais são apresentadas a seguir.

3.7.2.1 Intenção de compra

D.C.: Probabilidade dos consumidores adquirirem o produto *driver* ofertado (Dhar *et al.*, 2007; Xu & Wyer, 2007; Mantovani *et al.*, 2014).

D.O.: Os participantes serão indagados quanto ao interesse em adquirir o produto *driver*, sendo a compra efetivada se o participante pertencer ao grupo “com estoque” ou não efetivada para os participantes no grupo “sem estoque”, caracterizando, respectivamente, a disponibilidade e indisponibilidade do produto inicial.

3.7.2.2 Propensão de realizar a segunda compra

D.C.: Propensão dos consumidores adquirirem o produto *target* após a disponibilidade ou indisponibilidade do produto *driver* (Dhar *et al.*, 2007; Xu & Wyer, 2007; Mantovani *et al.*, 2014).

D.O.: Para ambas as condições do produto *driver* (disponibilidade ou indisponibilidade do estoque), os pesquisados serão indagados quanto ao interesse em adquirir um produto secundário não relacionado.

3.7.3 Variável Moderadora

O estudo conta, ainda, com duas variáveis moderadoras, a preferência (preferência previamente estipulada: com vs. sem) e o momento em que o pagamento é realizado (único final vs. parcelado por compra), as quais devem influenciar a relação principal proposta entre a disponibilidade e indisponibilidade do produto *driver* e a realização da compra do item *target*. As definições constitutivas e a operacionalização das variáveis são descritas a seguir.

3.7.3.1 Preferência prévia

D.C.: Questionamento aos consumidores quanto à preferência por um produto em um conjunto de itens (Xu & Wyer, 2007).

D.O. experimento 2: Os participantes foram distribuídos aleatoriamente entre duas condições. Na primeira, a experimental, são solicitados a estipular a preferência para um dos produtos expostos (*Qual dos produtos apresentados você prefere?*) antes do *set* de itens *driver* com o questionamento da intenção de compra. Para a segunda condição, o controle, os participantes foram apresentados diretamente ao *set* de itens *driver* e arguidos sobre a intenção de compra.

3.7.3.2 Momento de realização do pagamento

D.C.: Momento no qual os consumidores, com intenção de compra, serão solicitados a confirmar o pagamento do(s) produto(s).

D.O. experimento 3: Os respondentes foram distribuídos aleatoriamente em duas condições em que, na primeira, a experimental, o pagamento foi realizado de forma parcelada (por compra) quanto aos itens de interesse. Já para a segunda condição, a experimental, o pagamento foi realizado de forma única ao final da compra.

3.8 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

De modo a testar as hipóteses propostas, foram realizados três experimentos. O primeiro estudo envolveu a manipulação do grupo estoque com a disponibilidade e indisponibilidade do item *driver* para a análise da propensão dos consumidores efetivarem a compra do item *target*. O experimento foi realizado por meio da utilização de um *cover story* aplicado em laboratório por pesquisadores (detalhes no Estudo 1 e no Apêndice A, p. 135). No segundo estudo foi realizada a análise da moderação preferência prévia (preferência previamente estipulada: com vs. sem) na relação entre o grupo pagamento e a propensão de realizar a compra do item subsequente. A manipulação ocorreu por meio de *cover story*, utilizando-se da plataforma QUALTRICS (detalhes no estudo 2 e no Apêndice D, p. 138). Por fim, no terceiro estudo, foi analisada a moderação do momento da realização do pagamento (único final vs. parcelado por compra) na relação do grupo estoque com a propensão da efetivação da aquisição do item *target*. A manipulação ocorreu com a utilização de *cover story*, sendo aplicado pelos pesquisadores em laboratório preparado para tal finalidade (para detalhes ver estudo 3 e Apêndice E, p. 152).

4 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

A presente seção detalha os procedimentos experimentais com a finalidade de testar as hipóteses de pesquisa. São apresentados os estudos propostos juntamente com os pré-testes realizados, os resultados obtidos e as discussões com as implicações de cada estudo.

4.1 ESTUDO 1

O presente estudo testa a hipótese 1, aplicando os procedimentos utilizados por Mantovani *et al.* (2014) com a análise da probabilidade de os consumidores permanecerem realizando a compra do produto *target* por meio da manutenção do *mind-set* de implementação. Para tanto, foram consideradas as condições de disponibilidade e indisponibilidade do estoque do produto *driver*.

4.1.1 Pré-teste

O presente pré-teste objetivou, por meio da realização de análises apoiadas nos estudos de Alano (2013), determinar os produtos mais adequados para serem utilizados no Estudo 1 avaliando a análise da atratividade e envolvimento de dez opções, as quais não podem ser consideradas substitutas entre si. Além disso, foi mensurado se os participantes consideravam os itens hedônicos ou utilitários, se já o haviam adquirido anteriormente e o grau de envolvimento com o processo de compra. Ainda, foram coletadas informações sócio-demográficas para verificar a possível influência de tais dados nas respostas fornecidas.

Como resultado foram obtidos os seis produtos utilizados nos experimentos 1 e 3: barra de cereais, chiclete, lapiseira, bloco de anotações, caneta marca texto e par de meias.

4.1.1.1 Amostra

A amostra foi composta por 38 participantes (idade média de 23,2 anos, 52,63% do gênero masculino), estudantes de uma Universidade pública da região Sul do Brasil. Os respondentes foram convidados, por e-mail, a responder um questionário na plataforma QUALTRICS, recebendo crédito em atividades complementares como incentivo à participação. Todos os participantes preencheram de forma satisfatória a pesquisa, não havendo necessidade de eliminação de casos.

4.1.1.2 Procedimentos

Inicialmente, os participantes receberam um e-mail convidando-os a responder a pesquisa por um *link* que os redirecionava para a plataforma QUALTRICS.

Na tela inicial da plataforma os respondentes eram apresentados ao objetivo do estudo, informando a finalidade acadêmica e o caráter voluntário, bem como sobre os créditos complementares que receberiam após o completo preenchimento.

Foram testados dez produtos, cuja apresentação ocorreu por imagem ilustrativa: barra de cereais, bloco de anotações, caneta esferográfica, caneta marca texto, chaveiro, chiclete, lapiseira, meia, *mouse pad* e pasta plástica.

Abaixo dos produtos foram dispostas questões em escala de Likert de sete pontos referentes à atratividade (1 = “nada atrativo” e 7 = “muito atrativo”); percepção do quanto o produto era utilitário ou hedônico⁵ (1 = “totalmente utilitário” e 7 = “totalmente hedônico”); o envolvimento com a compra (1 = “nada envolvido” e 7 = “muito envolvido”), e; se já haviam adquirido o produto anteriormente (questão dicotômica – sim ou não), realizados para cada um dos dez produtos em páginas separadas (Anexo A, p. 171).

⁵ O consumo utilitário possui como características a funcionalidade, sensatez e utilidade, estando diretamente associado às necessidades dos consumidores no momento da tomada de decisão. Com relação ao consumo hedônico, este é caracterizado com experiências que remetem à diversão, espontaneidade e aspectos sensoriais, justificados por fatores afetivos dos consumidores (Botti e McGill, 2011).

4.1.1.3 Resultados

A análise dos resultados do pré-teste foi realizada com a utilização de estatísticas descritivas (média e desvio padrão) para as variáveis consideradas, quais sejam: a atratividade, a categorização do produto como hedônico ou utilitário, o grau de envolvimento na aquisição e se os participantes já haviam comprado os itens utilizados em teste anteriormente.

Desse modo, na Tabela 1, são demonstrados os resultados das estatísticas descritivas referentes à ponderação da atratividade dos produtos pelos participantes.

Tabela 1 – Análise descritiva da atratividade dos produtos do pré-teste do Estudo 1

Atratividade (n = 38)	Média	Desvio Padrão
Barra de cereais	4,63	1,48
Chiclete	4,58	1,73
Lapiseira	3,84	1,62
Bloco de anotações	3,79	2,30
Caneta marca texto	3,71	1,74
Meias	3,55	1,81
Caneta esferográfica	3,53	1,78
Pasta plástica	3,00	1,71
Chaveiro	2,84	1,26
<i>Mouse pad</i>	2,39	1,48

Fonte: Adaptado de Alano (2013)

Quanto à atratividade, apontado na Tabela 1, foram encontrados valores médios para todos os produtos, ou seja, não foram identificados itens com a atratividade concentrados nos extremos da escala. Por meio do desvio padrão é identificada a dispersão das respostas com ênfase para o bloco de anotações ($M = 3,79$; $D.P. = 2,30$), devendo-se considerar ainda que a barra de cereais foi o item de maior atratividade ($M = 4,63$; $D.P. = 1,48$) e o *mouse pad* o produto de menor atratividade ($M = 2,39$; $D.P. = 1,48$).

Utilizando escala de Likert de sete pontos foi mensurado o quão hedônico ou utilitário os produtos eram considerados pelos participantes. Os resultados estão demonstrados na Tabela 2 (p. 58).

Tabela 2 – Análise descritiva da caracterização do produto como utilitário vs. hedônico do pré-teste do Estudo 1

Utilitário (1) vs. Hedônico (7) (n = 38)	Média	Desvio Padrão
Chiclete	5,03	1,62
Chaveiro	3,68	1,82
Barra de cereais	3,11	2,04
Bloco de anotações	2,95	1,83
<i>Mouse pad</i>	2,68	1,80
Caneta marca texto	2,39	1,79
Meias	2,32	1,40
Lapiseira	2,03	1,46
Pasta plástica	2,00	1,51
Caneta esferográfica	1,82	1,61

Fonte: Adaptado de Alano (2013)

Para a classificação dos produtos em hedônicos ou utilitários, leva-se em consideração a média das respostas, quando igual ou superior a 3,12 o produto é caracterizado como hedônico e abaixo desse valor recebe a denominação de utilitário.

Desse modo, conforme demonstrado na Tabela 2, o produto classificado como mais hedônico é o chiclete ($M = 5,03$; $D.P. = 1,62$), seguido do chaveiro ($M = 3,68$; $D.P. = 1,82$). Os demais produtos são caracterizados como utilitários, quais sejam: a barra de cereais, o bloco de anotações, o *mouse pad*, a caneta marca texto, as meias, a lapiseira, a pasta plástica e a caneta esferográfica.

Ainda na Tabela 2 é observada a dispersão das repostas com a análise do desvio padrão, destacando-se a barra de cereais com o maior desvio padrão ($M = 3,11$; $D.P. = 2,02$) e as meias com o menor ($M = 2,32$; $D.P. = 1,40$).

Também foi analisado o envolvimento dos participantes com a compra dos dez itens testados, resultados apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Análise descritiva do envolvimento dos produtos utilizados do pré-teste do Estudo1

Envolvimento (n = 38)	Média	Desvio Padrão
Chiclete	4,24	1,65
Barra de cereais	4,16	1,73
Meias	3,95	1,82
Lapiseira	3,63	1,72
Pasta plástica	3,58	1,97
Caneta esferográfica	3,37	1,94
Bloco de anotações	3,32	1,74
Caneta marca texto	3,08	1,58
<i>Mouse pad</i>	2,76	1,36
Chaveiro	2,53	1,29

Fonte: Adaptado de Alano (2013)

Na Tabela 3 (p. 58) observa-se o chiclete como produto de maior envolvimento com a compra ($M = 4,24$; $D.P. = 1,65$), seguido da barra de cereais ($M = 4,16$; $D.P. = 1,73$). O chaveiro apresentou o menor envolvimento ($M = 2,53$; $D.P. = 1,29$), não havendo representativa variação entre os produtos testados quando analisada a dispersão das respostas.

Foi mensurado ainda se os participantes já haviam adquirido os produtos anteriormente, utilizando pergunta fechada de resposta dicotômica (sim ou não). Os resultados são demonstrados na Tabela 4.

Tabela 4 – Análise descritiva dos produtos que os participantes já haviam comprado anteriormente para o pré-teste do Estudo 1

Já compraram o produto (n = 38)	Sim	%	Não	%
Barra de cereais	38	100%	0	0,00%
Caneta esferográfica	38	100%	0	0,00%
Chiclete	38	100%	0	0,00%
Lapiseira	36	94,74%	2	5,26%
Meias	36	94,74%	2	5,26%
Caneta marca texto	33	86,84%	5	13,16%
Pasta plástica	33	86,84%	5	13,16%
Bloco de anotações	29	76,32%	9	23,68%
Chaveiro	24	63,16%	14	36,84%
Mouse pad	19	50,00%	19	50,00%

Fonte: Adaptado de Alano (2013)

Conforme evidenciado na Tabela 4, dos trinta e oito participantes do pré-teste, todos já haviam adquirido a barra de cereais, a caneta esferográfica e o chiclete. Quanto aos produtos de menor índice de aquisição, aparecem o *mouse pad* (50%), o chaveiro (63,17%) e o bloco de anotações (76,36%), destacando que, mesmo sendo considerados como os de menor índice de compra, tais itens já haviam sido adquiridos por, ao menos, metade dos respondentes.

Seguindo o proposto, o pré-teste objetiva a seleção dos seis produtos utilizados para a realização do experimento a partir da análise de um conjunto de atributos, que fossem colocados à disposição dos participantes com preços equivalentes, não substitutos entre si e com média de atratividade elevada. Ainda foram levados em consideração questões complementares, tais como o envolvimento do consumidor com a compra, a classificação como hedônicos ou utilitários e se o haviam comprado anteriormente. Tais fatores foram utilizados para evitar possíveis vieses derivados do emprego de produtos com variáveis mensuradas com valores situados nos extremos das escalas.

Com os critérios acima descritos e demonstrados na Tabela 5, foram selecionados os seis itens para a realização do Experimento 1: barra de cereais, chiclete, lapiseira, bloco de anotações, caneta marca texto e meias.

Tabela 5 – Análise comparativa dos produtos selecionados no pré-teste para a aplicação do Experimento 1

Produto	Atratividade	Hedônico vs. Utilitário	Envolvimento	Já compraram
		Valores médios		
Barra de cereais	4,63	3,11	4,16	100%
Chiclete	4,58	5,03	4,24	100%
Lapiseira	3,84	2,03	3,63	94,74%
Bloco de anotações	3,79	2,95	3,32	76,32%
Caneta marca texto	3,71	2,39	3,08	86,84%
Meias	3,55	2,32	3,95	94,74%
Caneta esferográfica	3,53	1,82	3,37	100%
Pasta plástica	3,00	2,00	3,58	86,84%
Chaveiro	2,84	3,68	2,53	63,16%
Mouse pad	2,39	2,68	2,76	50,00%

*Itens destacados correspondem aos selecionados para utilização no Experimento 1.

Fonte: Adaptado de Alano (2013)

Dos produtos testados, apresentados na Tabela 5, três não foram selecionados devido às baixas médias de atratividade, o *mouse pad* ($M = 2,39$), o chaveiro ($M = 2,84$) e a pasta plástica ($M = 3,00$). Quanto à caneta esferográfica, foi identificado um viés de gênero quando analisada a atratividade; para as mulheres foi superior ($M = 4,33$) comparativamente aos homens ($M = 2,11$), portanto, foi removida do estudo. Para os demais casos não foram identificadas diferenças entre os gêneros para as variáveis analisadas.

4.1.2 Experimento 1

O Experimento 1 teve a finalidade de testar a hipótese 1, averiguando a probabilidade dos consumidores permanecerem realizando a compra do produto *target* por meio da condição de indisponibilidade (vs. disponibilidade) do estoque para o produto *driver*, considerando a continuidade do *mind-set* de implementação.

4.1.2.1 Amostra e Design

A amostra foi composta por 174 estudantes de graduação de uma Universidade da região Sul do Brasil (idade média de 21,13 anos, 50,6% do gênero feminino), distribuídos aleatoriamente entre as condições do estudo, grupos indisponibilidade e disponibilidade do item *driver*, demonstrado na Tabela 6.

Tabela 6 – Distribuição da amostra no Experimento 1

Condição	Amostra	Percentual
Disponibilidade <i>driver</i>	82	47,1
Indisponibilidade <i>driver</i>	92	52,9
Amostra total	174	

Fonte: Coleta de dados, Experimento 1

Dentre os resultados para o presente experimento, espera-se que os participantes, quando apresentados ao conjunto de itens, passem de forma simultânea do *mind-set* de deliberação para a implementação, demonstrando intenção em realizar a compra do produto *target*. Ainda, deve-se considerar que, perante a indisponibilidade do produto *driver* (condição experimental) apresentarão maior intenção de compra quando comparada a condição de controle.

Quanto ao desenho, o experimento é caracterizado como *single fator between subjects* (fator único entre grupos) com duas condições para a primeira compra, a disponibilidade do produto *driver*, caracterizada como grupo “com estoque” e a condição de interesse, a indisponibilidade do produto *driver*, a qual também recebe a denominação de grupo “sem estoque”. Ressalta-se que os respondentes foram alocados aleatoriamente para uma das situações propostas no estudo.

4.1.2.2 Procedimentos

Dentre os procedimentos⁶, os respondentes foram convidados a participar de uma série de pesquisas não relacionadas sobre o comportamento de consumo, recebendo cinco reais como bonificação pela participação⁷.

⁶ Para o presente experimento foi replicado o método utilizado por Mantovani *et al.* (2014).

⁷ O valor foi entregue ao término de uma pesquisa anterior ao experimento descrito na presente seção. No ato, os pesquisadores justificavam o valor como bonificação pela participação no conjunto de estudos, ressaltando que poderia ser utilizado conforme julgassem adequado. Tal procedimento foi

Em uma sala preparada para o estudo foram organizados, em uma mesa, de forma aleatória, os seis produtos selecionados no pré-teste: barra de cereais, bloco de anotações autoadesivo, caneta marca texto, chicletes, lapiseira e meias.

Os participantes foram solicitados a preencher uma ficha, a qual descrevia o objetivo do estudo e solicitava informações pessoais para a caracterização da amostra (Apêndice A, p. 135).

Na sequência, eram informados sobre alguns produtos que haviam sobrado de um estudo anterior e estavam sendo ofertados ao custo de R\$ 1,00 . Assim, foram indagados pelo pesquisador quanto ao interesse de compra (*Você deseja adquirir algum destes itens por um real?*).

Foi utilizada uma ficha de compra para que as anotações referentes à tarefa pudessem ser realizadas (Apêndice B, p. 136), constando o nome do participante, o grupo a qual foi designado (controle ou experimental) e a intenção de realizar a compra. Ainda, quando obtida resposta afirmativa, deveria ser anotado qual o produto dentre as opções dadas o respondente escolheu.

Conforme a resposta dos participantes quanto ao desejo de realizar a compra do produto *driver*, foram possíveis três direcionamentos:

I) Participantes que não demonstraram interesse na aquisição dos produtos: o pesquisador fez as anotações necessárias, dando continuidade ao experimento;

II) Participantes que demonstraram interesse em realizar a compra: foram designados aleatoriamente a um dos grupos, controle ou experimental, conforme especificado:

a) Disponibilidade do item *driver*: Quando o participante apresentou interesse na aquisição de algum dos produtos dispostos, o pesquisador buscava-o em um local separado denominado 'estoque', entregava-o ao respondente, descontava o valor e perguntava se possuía interesse na compra de outro produto (intenção de compra do item *target*). Tal procedimento era repetido até a obtenção de resposta negativa, dando continuidade ao estudo;

b) Indisponibilidade do item *driver*: Quando o participante apresentou interesse na aquisição de algum dos produtos dispostos, o pesquisador informava que iria verificar a disponibilidade do mesmo no 'estoque', não podendo vender os produtos utilizados no mostruário. Ao retornar, informava que o item desejado não

aplicado com o objetivo de fazer com que os participantes associem a posse do valor que lhes foi entregue.

estava mais disponível e, na sequência, perguntava se possuía interesse na compra de outro produto (intenção de compra do item *target*). Em caso de resposta positiva, o produto era entregue, o valor descontado e o procedimento repetido até que se recebesse resposta negativa, dando continuidade ao estudo.

Ao finalizar o processo experimental acima descrito, os participantes receberam um questionário para preenchimento contendo perguntas relacionadas ao envolvimento e à atratividade, bem como com relação ao preço dos seis produtos utilizados (Apêndice C, p. 137).

Os respondentes ainda eram arguidos sobre a existência da relação entre a primeira e a segunda compra e o que lhes vinha à mente durante a escolha. Tais questionamentos foram feitos com a finalidade de identificar possível efeito de demanda, ou seja, se os participantes estavam racionalizando sobre a finalidade do estudo.

Tal método acima descrito foi repetido de forma individual até que toda a amostra selecionada participasse do experimento. O fluxo ilustrativo dos procedimentos realizados pode ser visualizado na Figura 2.

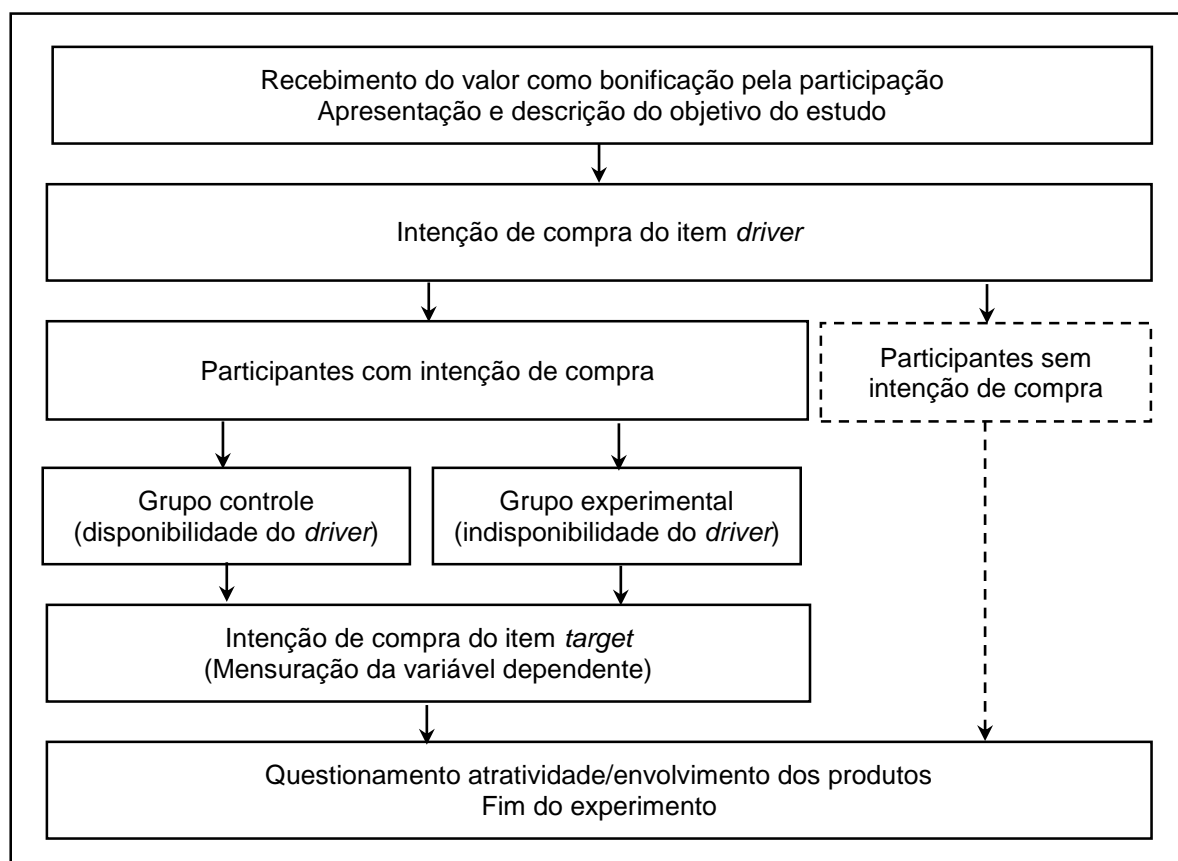


Figura 2 – Procedimentos do Experimento 1

Fonte: Adaptado de Alano (2013)

4.1.2.3 Resultados

4.1.2.3.1 Checagem da manipulação

Como checagem da manipulação da variável independente, foi verificada a intenção dos respondentes efetivarem a compra do primeiro produto (item *driver*), processo essencial para que possa ser mensurada a variável dependente com a propensão da realização das compras subsequentes (item *target*).

Para a obtenção dos resultados foi utilizada a regressão logística com a finalidade de analisar o impacto da variável “grupo estoque” na propensão dos consumidores realizarem a primeira compra. Desse modo, conforme demonstrado na Tabela 7, não foi identificado tal grupo como preditor estatisticamente significativo entre os participantes que realizaram e não realizaram a aquisição. Tal resultado pode ser visualizado pelo $Wald\ X^2 (1, n = 174) = 1,872, p > 0,05$.

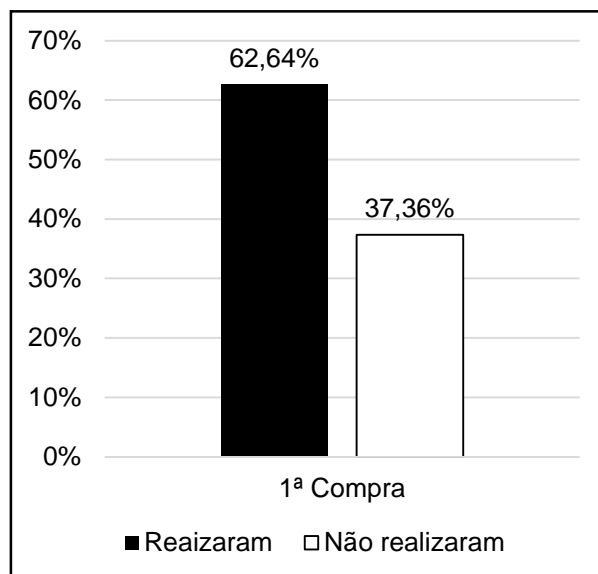
Tabela 7– Regressão logística: checagem da manipulação do Experimento 1

	B	S.E.	Wald	df	p	Odds Ratio	95,0% C.I for Odds Ratio	
							Lower	Upper
Grupo estoque	0,431	0,315	1,872	1	0,171	1,539	0,830	2,854
Constante	0,295	0,223	1,743	2	0,187	1,343		

Fonte: Coleta de dados, Experimento 1

Ainda, conforme observado na Figura 3 (p. 65), dos 174 casos, 109 (62,64%) demonstraram e 65 (37,36%) não demonstraram intenção quanto à efetivação da primeira compra, considerando-se, portanto, uma amostra de 109 casos para a mensuração da variável dependente.

Figura 3 – Intenção dos participantes em realizar a primeira compra



Fonte: Coleta de dados, Experimento 1

4.1.2.3.2 Mensuração da variável dependente: intenção de realizar a segunda compra

Visando à mensuração da intenção de compra do produto *target*, foram considerados apenas os participantes que optaram por adquirir o produto *driver*, assim, a amostra para o presente teste é composta de 109 respondentes (idade média 21,24 anos; 52,3% do gênero feminino). Destes, 57 (52,3%) realizaram a segunda compra e 52 (47,7%) não a realizaram.

Para que o propósito do estudo seja alcançado, ou seja, demonstrar a diferença na intenção de realização da compra do produto *target*, considerando as condições controle e experimental, respectivamente, com a disponibilidade e indisponibilidade do produto *driver*, foi realizada a regressão logística, apresentada na Tabela 8.

Tabela 8 – Regressão logística: probabilidade de realizar a segunda compra para o grupo estoque do Experimento 1

	B	S.E.	Wald	df	p	Odds Ratio	95,0% C.I for Odds Ratio	
							Lower	Upper
Grupo estoque	1,166	0,403	8,358	1	0,004	3,209	1,456	7,072
Constante	-0,568	0,304	3,501	1	0,061	0,567		

Fonte: Coleta de dados, Experimento 1

Conforme a Tabela 8 (p. 65), utilizando-se a regressão logística e, considerando como variável independente o grupo estoque pela disponibilidade e indisponibilidade do produto *driver*, o modelo demonstrou que o preditor foi estatisticamente significativo, $Wald X^2(1, n = 109) = 8,358, p < 0,01$. Isso indica que há distinção na realização da segunda compra quando os participantes são alocados nas duas condições do grupo estoque. O modelo como um todo é explicado 7,7% (R quadrado Cox & Snell) e 10,3% (R quadrado Nagelkerke), sendo corretamente classificado em 64,2% dos casos.

Ainda segundo o exposto na Tabela 8 (p. 65), por meio da análise do valor *Odd Ratio* para o grupo estoque, demonstrou-se que, quando os participantes são alocados na condição “sem estoque” para o produto *driver*, há 3,209 vezes mais probabilidade de realizar a compra quando contrastado ao grupo “com estoque”.

Na Figura 4, elaborada com a tabulação cruzada entre os grupos disponibilidade e indisponibilidade do estoque com a realização da segunda compra, é possível observar que o grupo experimental (sem estoque do item *driver*) teve maior índice de concretização da compra do produto *target* ($n = 40$; 64,5%) quando comparado ao grupo controle (com estoque do item *driver*, $n = 17$; 36,2%).

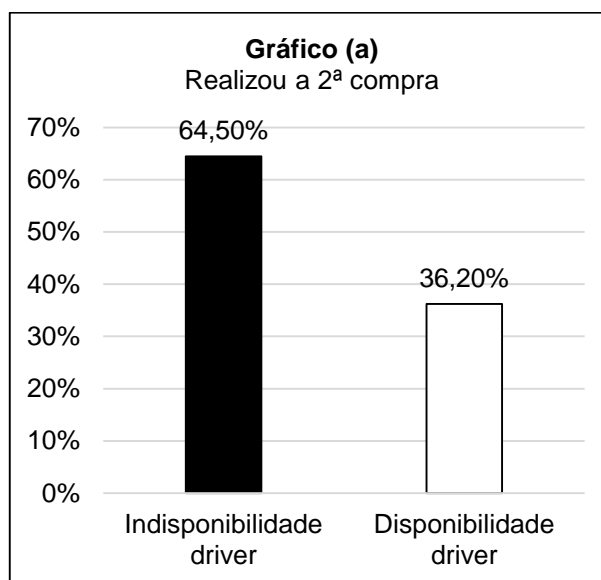


Figura 4 – Intenção dos participantes em realizar a segunda compra
Fonte: Coleta de dados, Experimento 1

Diante do exposto, os resultados proporcionam os argumentos necessários para corroborar a hipótese 1, a qual afirma, quando os consumidores efetivam a compra do produto *driver*, haverá troca do *mind-set* de deliberação para a

implementação, conseqüentemente, aumentando a probabilidade de aquisição do item *target*.

Ainda, a hipótese propôs que, quando os respondentes são alocados na condição de indisponibilidade do item *driver*, terão maior probabilidade de realizar a compra do item *target*, se comparada a condição controle (efetivação da compra do item *driver* sem impedimentos).

Tais resultados foram comprovados estatisticamente, conforme se constata na Figura 4, bem como com as análises apresentadas.

4.1.2.4 Discussão dos resultados

Os resultados do presente estudo demonstram que, quando o participante é exposto à condição de indisponibilidade do item inicial, apresentará maior probabilidade de comprar o item *target* (64,5%), se comparado aos respondentes que efetivaram a compra do item *driver* sem impedimentos (36,20%).

Tais dados permitem que a hipótese 1 do estudo seja corroborada. Os consumidores, após a tomada de decisão de compra do item inicial frente a um *set* de opções e expostos à condição de indisponibilidade do produto *driver*, permanecerão no *mind-set* de implementação, o qual é continuado para as decisões subsequentes.

Porém, diferentemente do proposto por Mantovani *et al.* (2014), ao inserirem o conjunto de opções a que os respondentes foram inicialmente expostos, distingue-se o apresentado por meio do *Shopping Momentum Effect* (Dhar *et al.*, 2007) com o *Which to Buy Mind-set* proposto por Xu e Wyer (2007:2008).

Ambas as teorias são pautadas nos *mind-sets*, pelos processos de deliberação e passagem para a implementação, bem como sua continuidade para as decisões sequenciais, considerando um mesmo episódio de consumo.

Observa-se a distinção quando são analisados o número e os itens apresentados aos consumidores. No *Shopping Momentum Effect* (Dhar *et al.*, 2007), os participantes eram expostos a um produto inicial e, posteriormente, indagados quanto ao interesse em adquirir outro item não relacionado ao primeiro, constata-se que o *mind-set* de implementação será continuado para as compras sequenciais em domínios não necessariamente relacionados ao do produto ou decisão inicial.

Já, quando considerado o *Which to Buy Mind-set* (Xu e Wyer, 2007:2008), os consumidores inicialmente eram indagados a escolher, dentre um conjunto de opções, um único produto, ficando ainda evidenciada a possibilidade de recusar todo o *set* de opções. Posteriormente, eram apresentados a outro conjunto de itens *target*, visando à avaliação da propensão de compra.

Quando eliminada a possibilidade de recusa de todo o *set* de opções relacionada a uma decisão de compra os consumidores permanecerão no *mind-set* de implementação, o qual é mantido para as escolhas posteriores. Este processo fará com que não haja nova deliberação quanto ao desejo de compra, mas que ocorra a tomada de decisão de qual será a opção selecionada (Xu e Wyer, 2007:2008).

Portanto, propõe-se que, diferentemente do testado por Mantovani *et al.* (2013), quando os consumidores são apresentados a um *set* de itens, primeiramente decidirão se desejam adquirir algum dos produtos ou se irão rejeitar todas as opções para a posterior tomada de decisão de qual item comprar, aplicando-se os pressupostos do *Which to Buy Mind-set*, contrastado com a apresentação de um produto inicial e uma opção subsequente, conforme o argumento do *Shopping Momentum Effect* e embasamento dos referidos autores.

Ainda, após os consumidores inicialmente deliberarem pela compra, ou seja, não rejeitando o conjunto de opções que lhes foi disponibilizado, haverá a continuidade do *mind-set* de implementação para as decisões posteriores, cujo efeito é ininterrupto, mesmo quando considerada a indisponibilidade do produto *driver* e o mesmo *set* de itens para a escolha subsequente.

Com relação às limitações do presente estudo, primeiramente há impossibilidade de plena replicação do ambiente de compras na realização dos procedimentos em laboratório, recebendo influências de diversificados fatores, tais como, a disposição dos produtos; a presença do pesquisador indagando sobre o interesse na aquisição, tanto do item inicial como dos subseqüentes e a forma com que os procedimentos foram realizados.

Além do exposto, o preço cobrado, fixado valor único para todos os itens em exposição, pode exercer influência em tal processo, situação distinta do ambiente de compras em que se identifica a variação dos valores entre os produtos. Ainda com relação a esse fator, a equidade de preços pode levar os participantes a realizar análise comparativa entre o valor praticado dos produtos no comércio com o utilizado

no experimento, podendo influenciar a análise da atratividade, na propensão da realização das compras e na continuidade de tal processo.

Com relação à atratividade, foi observada variação das médias para os produtos utilizados, destacando o maior percentual para os itens alimentícios (barra de cereal e chiclete), o que pode intervir nos resultados obtidos (detalhamento ver seção 4.4.1 Teste das explicações alternativas e variáveis de controle do Estudo 1, p. 102). Portanto, para o Estudo 2, a atratividade deve receber maior controle na escolha dos itens, evitando a utilização de produtos do gênero alimentício.

Outra limitação refere-se à possibilidade da reatância dos respondentes, ou seja, como gratificação pela participação na pesquisa os participantes recebiam cinco reais, eram expostos a seis produtos e indagados quanto ao interesse em adquiri-los. Tal processo pode levar à inferência sobre o interesse do pesquisador em reaver o valor ofertado, influenciando na intenção de realizar as compras e, consequentemente no avanço para a efetivação das aquisições subsequentes.

4.2 ESTUDO 2

O Estudo 2 objetiva o teste da hipótese 2 com a análise da moderação da preferência prévia (preferência previamente estipulada: com vs. sem) na relação entre o grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade – variável independente) na propensão dos consumidores efetivarem a compra do item *target* (variável dependente).

4.2.1 Seleção dos itens para o Experimento 2

Foram selecionados oito produtos para serem empregados no presente estudo, seguindo condições previamente determinadas. Dentre elas que fossem itens de preço equivalente, que não fossem substitutos entre si e de interesse do público universitário, foco inicial da aplicação da pesquisa.

Seguindo tais condições, com seleção por conveniência do pesquisador, foram utilizados os seguintes produtos: caneca plástica; chaveiro; conjunto de bloco

de anotações (3 unidades); conjunto de canetas (3 unidades); grampeador; organizador de mesa; *squeeze* plástica, e; tesoura.

4.2.2 Experimento 2

O Experimento 2 teve como finalidade o teste da hipótese 2, averiguando a influência da determinação da preferência prévia dos consumidores e as condições de disponibilidade e indisponibilidade do item *driver* na probabilidade de realização da compra do produto *target*, considerando, para tanto, a continuidade do *mind-set* de implementação.

4.2.2.1 Amostra e design

Para o presente estudo, foram coletadas 639 respostas, dentre as quais 61 foram eliminadas devido ao preenchimento imparcial e/ou derivadas da classificação das perguntas discursivas (respondentes que preencheram o objetivo do estudo ou casos que demonstraram a não confiabilidade das respostas obtidas).

Diante do exposto, a amostra foi composta por 578 consumidores (idade média de 25,35 anos, 50,3% do gênero feminino), os quais foram distribuídos aleatoriamente entre as quatro condições do estudo, grupos disponibilidade e indisponibilidade do item *driver* e grupos com e sem preferência previamente estipulada, apresentadas na Tabela 9.

Tabela 9 – Distribuição da amostra do Experimento 2

Condição	Sem preferência prévia	Com preferência prévia	Total
Disponibilidade do item <i>driver</i>	170 (29,4%)	100 (17,3%)	270
Indisponibilidade do item <i>driver</i>	154 (26,6%)	154 (26,6%)	208
Total	324	254	578

*Valores percentuais referem-se à amostra total (578 casos).

Fonte: Coleta de dados, Experimento 2

Com relação aos resultados esperados para o experimento, primeiramente obteve-se a replicação do Estudo 1. Considerando o grupo estoque, quando os

respondentes são apresentados à indisponibilidade do produto *driver* irão apresentar maior propensão para realizar a compra do item *target*, comparada à condição controle (realização da compra do produto *driver* sem impedimentos).

Com a análise do grupo da preferência prévia, espera-se que os participantes que forem solicitados a determinar a preferência por um dos produtos ofertados, demonstrem maior probabilidade para realizar a compra do item *target* quando comparados aos participantes alocados à condição controle (sem a determinação da preferência prévia).

Desse modo, quando combinadas as condições de indisponibilidade do item *driver* e estipulação da preferência prévia espera-se que haja um reforço na implementação. Por meio da preferência prévia estipulada, o consumidor determinará uma meta superior de compra, reforçando o *mind-set* de implementação, o qual não será interrompido com a indisponibilidade do produto *driver*.

Quanto ao grupo de disponibilidade do item *target* e a não estipulação da preferência prévia, por meio do alcance da meta, ou seja, a efetivação da compra do item de interesse, haverá maior probabilidade dos consumidores retornarem ao processo deliberativo, reduzindo a intenção de realização das compras subsequentes.

Quanto ao design, o experimento será um 2 (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade) por 2 (preferência previamente estipulada: com vs. sem), *full factorial design*. A alocação dos respondentes foi realizada de forma aleatória entre as condições descritas.

4.2.2.2 Procedimentos

No que se refere aos procedimentos experimentais, os quais são representados graficamente na Figura 5 (p. 72), os respondentes foram convidados a participar de uma pesquisa sobre o comportamento dos consumidores no ambiente virtual. Para tanto, receberam um *link* que os redirecionava para a Plataforma *Qualtrics*.

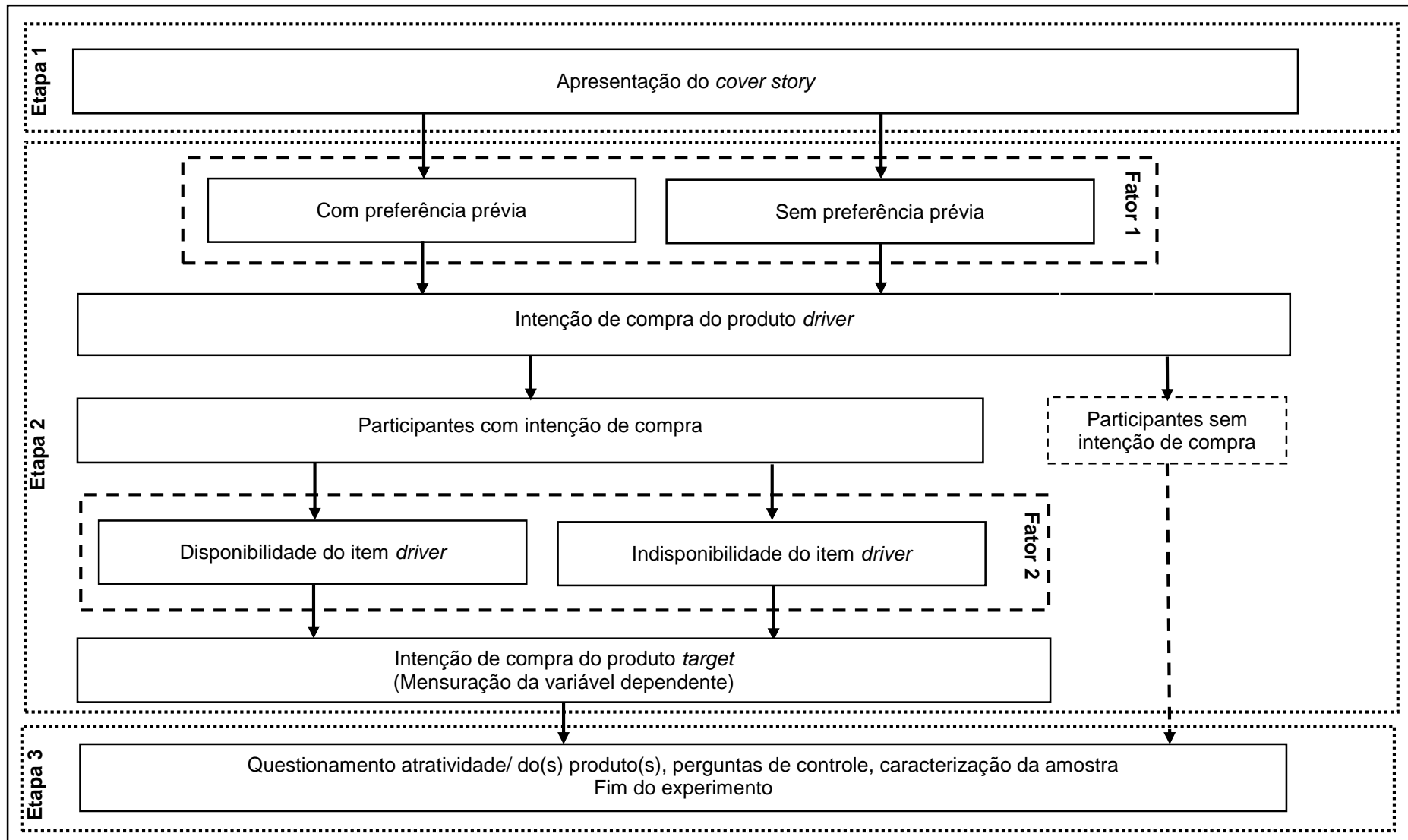


Figura 5 – Desenho do Experimento 2

Fonte: Elaborado pelo autor

Acessando o *link*, inicialmente eram apresentados ao objetivo do estudo (*avaliar o sistema de compras em ambientes virtuais*), sendo informados que a participação era de caráter voluntário e que as informações obtidas seriam utilizadas de forma agrupada e exclusivamente para finalidade acadêmica. Assim sendo, poderiam optar em prosseguir ou abandonar a pesquisa.

Na Etapa 1 da Figura 5 (p. 72), os respondentes foram apresentados ao *cover story* com a finalidade de inseri-los em situação de consumo no ambiente virtual, bem como informá-los do recebimento de crédito virtual de dez reais (R\$ 10,00), para ser utilizado da forma que julgassem mais adequada (comprar os produtos ofertados ou permanecer com o valor para si). Os respondentes foram informados de que haveria um sorteio no final da pesquisa, habilitando-os a concorrer ao crédito ou aos produtos do estudo, conforme as decisões que assumissem. Apresenta-se o *cover story* no Quadro 2.

Quadro 2 – *Cover story* do Experimento 2

Você participará de uma pesquisa envolvendo a oferta de alguns itens com a finalidade de avaliar a decisão de compra com informações limitadas no ambiente virtual.

Para tanto, estamos lhe proporcionando um **crédito inicial de R\$ 10,00** para participar desta pesquisa.

Este crédito poderá ser utilizado na própria pesquisa ou mantido para você.

Ao final do estudo você concorrerá em um sorteio e, se premiado, receberá o crédito e/ou os itens selecionados.

Fonte: Elaborado pelo autor

Já com relação à segunda etapa do estudo, apresentada na Figura 5 (p. 72), os respondentes foram aleatoriamente distribuídos à mensuração do Fator 1, ou seja, entre as condições da preferência previamente estipulada, em que:

a) Participantes na condição “sem preferência prévia”: Foram direcionados ao questionamento quanto à intenção de compra do item *driver*;

b) Participantes na condição “com preferência prévia”: Foram apresentados a um conjunto de cinco itens⁸, solicitados via mensagem, demonstrada no Quadro 3, que definissem sua preferência por um dos produtos. Após tal estipulação, foram direcionados ao questionamento quanto à intenção de compra do item *driver*.

Quadro 3 – Manipulação do grupo preferência prévia do Experimento 2

Para iniciar, solicitamos que você aponte qual é o item de sua **preferência**.

Atenção: os itens são apresentados em duas linhas.

Por favor, avalie com atenção todas as opções apresentadas e então escolha o item de sua preferência.

[Exibição dos cinco itens anteriormente selecionados]

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a mensuração do Fator 1, os respondentes foram direcionados ao questionamento quanto à intenção de compra do item *driver* (Quadro 4), seguido da exibição de cinco itens⁹ e da alternativa de não compra (*Não tenho interesse em comprar nenhum destes itens.*).

Quadro 4 – Mensuração da intenção de compra do item *driver* do Experimento 2

Queremos saber se você tem interesse em **comprar** algum desses itens.

Atenção: os itens são apresentados em duas linhas.

Lembre-se que você tem um crédito de R\$ 10,00 para a compra.

[Exibição dos cinco itens anteriormente selecionados e da opção de não compra.]

Fonte: Elaborado pelo autor

⁸ Os participantes foram apresentados a cinco produtos, aleatoriamente selecionados pela randomização da *Plataforma Qualtrics*, com a finalidade de controlar o efeito da atratividade dos itens perante a decisão de compra, os quais continham: o nome do item, um conjunto de três características neutras e o respectivo valor, padronizado, de três reais (R\$ 3,00). Os produtos podem ser visualizados no Apêndice D (p. 138).

⁹ Os itens eram exibidos conforme a mensuração do Fator 1, ou seja, os participantes que estipulavam a preferência prévia recebiam os mesmos cinco produtos para a mensuração da intenção de compra do item *driver*. Para os participantes que não estipulavam a preferência prévia, eram selecionados cinco itens aleatoriamente, dentre o conjunto inicialmente definido pela randomização da *Plataforma Qualtrics*. Todos os participantes receberam a alternativa de não realizar a compra do item em uma opção específica (*Não tenho interesse em comprar nenhum destes itens.*).

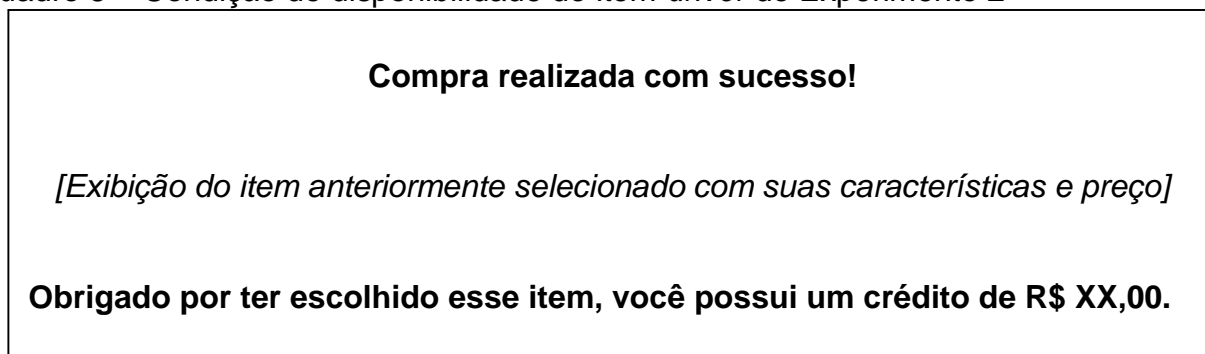
Conforme a decisão dos respondentes, foram possíveis dois direcionamentos para a pesquisa, conforme segue:

a) Participantes sem a intenção de compra do item *driver*: Foram direcionados as questões de controle e finalização do estudo (Etapa 3);

b) Participantes com a intenção de compra do item *driver*: Foram aleatoriamente divididos entre as condições de mensuração do Fator 2, a disponibilidade e indisponibilidade do estoque do item *driver*, conforme demonstrado:

I) Disponibilidade de item *driver*: Os respondentes direcionados para essa condição, após realizar a escolha do item de interesse, recebiam a mensagem de efetivação da compra juntamente com o saldo que possuíam (Quadro 5). Após tal processo, eram direcionados a uma nova oferta de quatro itens (os mesmos anteriormente exibidos, retirando o produto selecionado) juntamente com a opção de não compra, sendo indagados quanto ao interesse de aquisição de algum dos itens ofertados (mensuração da intenção de compra do item *target*). Tal processo foi repetido até a obtenção de resposta negativa (demonstrar o não interesse de compra), sendo então direcionados à Etapa 3;

Quadro 5 – Condição de disponibilidade do item *driver* do Experimento 2



Fonte: Elaborado pelo autor

II) Indisponibilidade do item *driver*: Após realizar a escolha do produto de interesse, os participantes recebiam a informação de que o item estava indisponível nos estoques, impossibilitando a efetivação da compra (Quadro 6, p. 76). Após a visualização da mensagem, eram direcionados a uma nova oferta de quatro itens (os mesmos anteriormente exibidos, retirando a opção selecionada) juntamente com a opção de não compra, indagados quanto ao interesse de aquisição (mensuração da intenção de compra do item *target*). Tal processo foi repetido até a obtenção de resposta negativa (demonstrar o não interesse de compra), sendo então direcionados à Etapa 3.

Quadro 6 – Condição de indisponibilidade do item *driver* do Experimento 2

Desculpe o transtorno, mas estamos sem o item em nossos estoques.

[Exibição do item anteriormente selecionado com suas características e preço]

Você possui um crédito de R\$ 10,00.

Fonte: Elaborado pelo autor

Já na terceira etapa, os participantes foram apresentados a um conjunto de mensurações¹⁰, conforme segue:

a) Perguntas de controle do *cover story*: Com a finalidade de validação do *cover story* com o objetivo inicialmente proposto, foram realizadas quatro questões, solicitando que os respondentes comparassem e selecionassem os atributos que tiveram maior ponderação no momento da efetivação (ou não efetivação) da compra;

b) Questões de controle: Utilizando escala de Likert de sete pontos (1 = “Discordo totalmente” e 7 = “Concordo totalmente”), foram realizadas dez perguntas¹¹ com a finalidade de identificar possíveis mecanismos ou explicações alternativas que poderiam comandar o processo de escolha, conforme se demonstra no Quadro 7.

Quadro 7 – Questões de controle do Experimento 2

- i) Os produtos apresentados na primeira compra eram totalmente similares;
- ii) Somente fiz a compra do primeiro produto porque fui solicitado;
- iii) Fiz a escolha pois os produtos apresentavam bons preços;
- iv) Fiz a escolha pois havia recebido um crédito inicial de R\$ 10,00;
- v) Ao realizar a escolha do segundo produto comparei-o com o primeiro;
- vi) Os produtos apresentados na segunda compra eram totalmente similares;
- vii) A escolha do segundo produto não tinha nada a ver com a escolha do primeiro;
- viii) Pensei na ordem de produtos que desejava adquirir;
- ix) A escolha do segundo produto era compatível com a do primeiro;
- x) Somente fiz a compra do segundo produto porque fui solicitado.

Fonte: Elaborado pelo autor

¹⁰ Para todas as perguntas, foi aplicada a randomização da ordem de exibição das questões.

¹¹ Para tal questão foi aplicado um filtro, permitindo que, somente os participantes que efetivaram a primeira compra fossem arguidos sobre as perguntas relacionadas com a escolha do segundo item (questões v, vi, vii, ix, x).

c) Mensuração da atratividade: Utilizando uma escala de Likert de sete pontos (1 = “Nada atrativo” e 7 = “Muito atrativo”), os participantes foram indagados sobre o quão atrativos eram os produtos utilizados no estudo (*Quão atrativo você considera os produtos apresentados na coluna à esquerda? Classifique-os em uma escala de 7 pontos, em que 1 = "Nada Atrativo" e 7 = "Muito Atrativo".*). Para tal questão, os participantes foram apresentados aos oito produtos selecionados para o estudo;

d) Categorização dos produtos: os participantes foram solicitados a agrupar os oito produtos do presente estudo em duas categorias, conforme julgassem mais adequado, tal qual se mostra no Quadro 8;

Quadro 8 – Categorização dos produtos do Experimento 2

Considerando os oito produtos apresentados abaixo (bloco de anotações, caneca plástica, conjunto de canetas, chaveiro, grampeador, organizador, squeeze plástica e tesoura), classifique-os em duas categorias, conforme julgar adequado.

Para tanto, arraste os itens da coluna à esquerda para as categorias à direita.

[Exibição de imagem ilustrativa dos oito itens selecionados]

Fonte: Elaborado pelo autor

e) Questões sóciodemográficas: Com a finalidade de caracterização da amostra, e seguindo os procedimentos dos estudos anteriores, os respondentes foram arguidos quanto ao gênero, idade e renda familiar bruta;

f) Questões de mensuração do efeito de demanda: Com a finalidade de verificar se houve efeito de demanda, ou seja, se os participantes estavam racionalizando sobre os objetivos do estudo, foram realizadas três questões: i) *Em sua opinião, qual o objetivo do estudo?*; ii) *O que veio a sua mente quando indagado sobre a intenção de compra dos produtos?*; e; iii) *Justifique sua resposta*;

g) Finalização do estudo: O estudo foi finalizado com uma mensagem de agradecimento pela participação, bem como com um espaço destinado para os respondentes, que desejassem, realizassem sugestões ou críticas.

Os procedimentos descritos e demonstrados pelas três etapas da Figura 5 (p. 72), foram repetidos de forma individual até que toda a amostra selecionada participasse do experimento.

Ainda, no Apêndice D (p. 138) podem ser visualizadas as manipulações e as etapas da pesquisa aplicadas aos participantes por meio da utilização da Plataforma *Qualtrics*.

4.2.2.3 Checagem da manipulação

Como checagem da manipulação da variável independente, foi verificada a intenção dos respondentes efetivarem a compra do item *driver*, processo essencial para que possa ser mensurada a variável dependente com a análise da propensão da compra do item *target*, de acordo com as condições do grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade) e grupo preferência (preferência previamente estipulada: com vs. sem).

4.2.2.3.1 Checagem da manipulação do grupo estoque

Para a obtenção dos resultados, utilizou-se a regressão logística com a finalidade de analisar o impacto da variável “grupo estoque” na propensão dos consumidores realizarem a compra do item *driver*. Desse modo, segundo o exposto na Tabela 10, não foi identificada tal condição como preditor estatisticamente significativo entre os grupos que a realizaram e não realizaram a primeira compra, resultado pode visualizado por meio do $Wald X^2 (1, n = 578) = 0,312, p > 0,05$.

Tabela 10 – Regressão logística: checagem da manipulação do grupo estoque do Experimento 2

	<i>B</i>	S.E.	Wald	<i>df</i>	<i>p</i>	Odds Ratio	95,0% C.I for Odds Ratio	
							Lower	Upper
Grupo estoque	,095	,169	,312	1	,576	1,099	,789	1,532
Constante	-,359	,124	8,442	1	,004	,698		

Fonte: Coleta de dados, Experimento 2

Ainda, conforme o exposto na Figura 6 (p. 79), dos 578 casos, 243 (42,3%) demonstraram e 331 (57,7%) não demonstraram intenção de efetivar a primeira compra, considerando-se, portando, amostra de 243 casos para a mensuração da variável dependente.

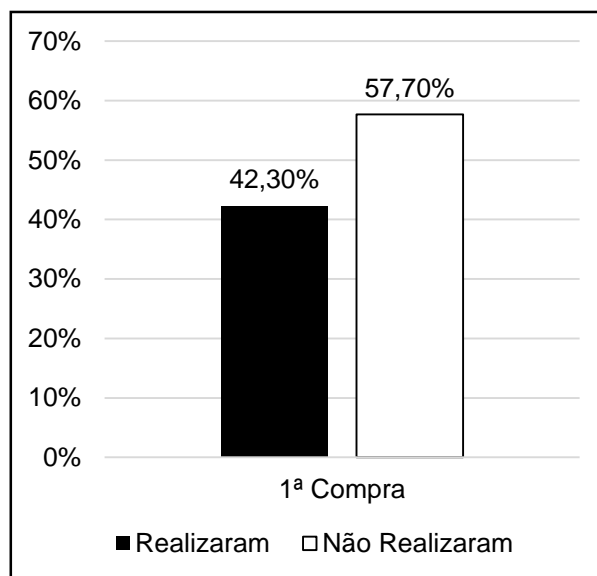


Figura 6 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item driver para o grupo estoque do Experimento 2

Fonte: Coleta de dados, Experimento 2

Destaca-se que houve inversão dos percentuais de efetivação da primeira compra entre os Estudos 1 e 2, conforme se apontou na Tabela 11. Esse feito pode ser justificado com as situações de consumo aplicadas (real vs. simulação de compra *online*), bem como por meio da presença do pesquisador ofertando os produtos no Estudo 1 e do *cover story* e da livre escolha presenciada no Estudo 2.

Tabela 11 – Comparativo da realização da primeira compra entre os Estudos 1 e 2

	Amostra	Realizaram a 1ª compra		Não realizaram a 1ª compra	
		Absoluto	Percentual	Absoluto	Percentual
Estudo 1	174	109	62,2%	65	37,4%
Estudo 2	578	243	42,3%	331	57,7%

Fonte: Coleta de dados, Experimento 1 e 2

4.2.2.3.2 Checagem da manipulação do grupo preferência prévia

Do mesmo modo, para a checagem da manipulação utilizou-se a regressão logística para verificar a propensão de os respondentes efetivarem a compra do item *driver* considerando as condições de controle e experimental do grupo preferência prévia, respectivamente com a preferência prévia não estipulada vs. preferência prévia estipulada, conforme mostra a Tabela 12 (p. 80).

Tabela 12 – Regressão logística: checagem da manipulação do grupo preferência prévia do Experimento 2

	<i>B</i>	S.E.	Wald	<i>df</i>	<i>p</i>	Odds Ratio	95,0% C.I for Odds Ratio	
							Lower	Upper
Grupo preferência	0,353	,171	4,283	1	0,039	1,423	1,019	1,988
Constante	-0,465	,114	16,600	1	0,000	0,628		

Fonte: Coleta de dados, Experimento 2

Segundo apresentado na Tabela 12, considerando como variável independente o grupo preferência (preferência previamente estipulada: com vs. sem), o modelo demonstrou que o preditor foi estatisticamente significativo, $Wald X^2(1, n = 578) = 4,28$, $p < 0,05$. Isso indica que há diferença na intenção de realizar a compra do item *driver* entre as condições do grupo em teste. O modelo como um todo é explicado 0,7% (*R* quadrado Cox & Snell) e 1% (*R* quadrado Nagelkerke), sendo corretamente classificado em 57,7% dos casos.

Ainda conforme observado na Tabela 12, com a análise do valor *Odd Ratio* para o grupo preferência, verifica-se que, quando os participantes são alocados na condição “com preferência prévia estipulada” para o produto *driver*, há 1,423 vezes a mais a probabilidade de realizar a compra em contraste com o grupo “sem preferência prévia estipulada”.

Desse modo, a Figura 7 (p. 81) mostra a distribuição da amostra entre a realização da primeira compra para os grupos controle e experimental considerados. Entre os participantes na condição de estipulação da preferência prévia, 118 (47,2%) efetivaram e 132 (52,8%) não efetivaram a compra do primeiro produto. Já para a condição controle (sem a preferência prévia estipulada), 125 (38,6%) efetivaram e 199 (61,4%) não efetivaram a compra do item *driver*.

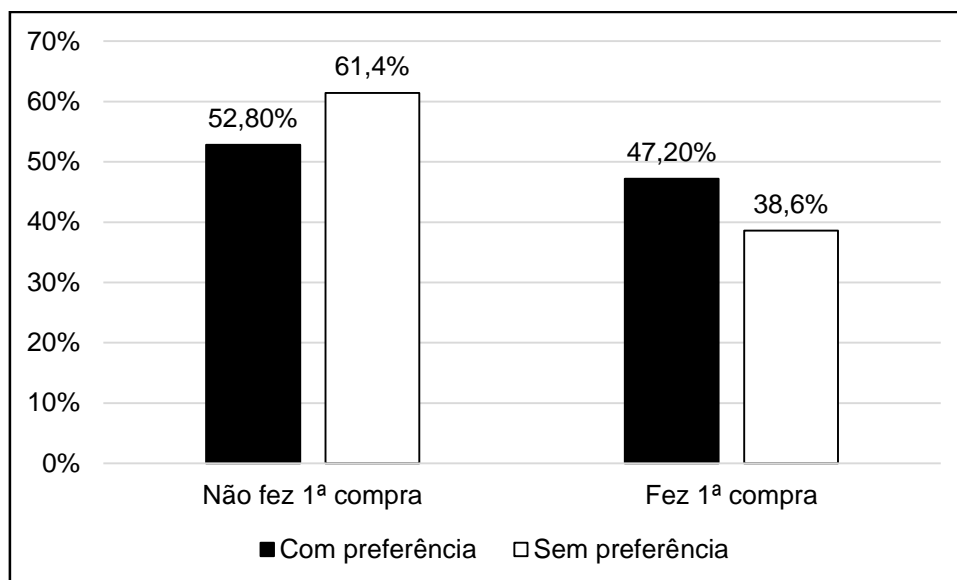


Figura 7 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item *driver* para o grupo preferência prévia

Fonte: Coleta de dados, Experimento 2

4.2.2.4 Mensuração da intenção de compra do item *target*

Visando à mensuração da probabilidade da realização da segunda compra, foram considerados apenas os participantes que optaram pela aquisição do item *driver*. Desse modo, a amostra foi composta por 243 respondentes (idade média de 25,95 anos, 56,1% do gênero feminino).

Ressalta-se que a amostra foi, inicialmente, planejada para ser composta por acadêmicos de universidades da região Sul do Brasil, porém, segundo o exposto na seção 4.2.2.3.1 Checagem da manipulação do grupo estoque (p. 78), houve aumento do percentual de respondentes que não efetivaram a compra do item *driver*. Assim sendo, removeu-se tal limitador e a população do estudo foi ampliada para consumidores em geral.

Devido a tal alteração, foram realizados testes com a aplicação de filtros para verificar a tendência dos resultados quando selecionadas fontes distintas de dados (e.g. respondentes advindos da internet vs. coletas realizadas em universidades da região Sul do Brasil). Tais testes demonstraram a equidade na tendência dos resultados, permitindo a utilização integral da base de dados.

4.2.2.4.1 Intenção de realizar a compra do item *target*

Para a análise da intenção de compra do item *target*, utilizou-se a regressão logística por meio das condições de disponibilidade e indisponibilidade do item *driver*, a preferência prévia (estipulada vs. não estipulada) e a moderação da relação, conforme se apresenta na Tabela 13.

Tabela 13 – Regressão logística: teste do efeito da moderação da preferência prévia do Experimento 2

	<i>B</i>	S.E.	Wald	<i>df</i>	<i>p</i>	Odds Ratio	95,0% C.I for Odds Ratio	
							Lower	Upper
Grupo estoque	0,495	0,362	1,870	1	0,172	1,641	0,807	3,338
Grupo preferência	0,922	0,392	5,540	1	0,019	2,515	1,167	5,422
Grupo estoque X Grupo preferência	-0,314	0,531	0,349	1	0,555	0,731	0,258	2,068
Constante	-0,433	0,262	2,728	1	0,099	0,649		

Fonte: Coleta de dados, Experimento 2

Conforme mostra a Tabela 13, considerando como variável independente o grupo estoque diante das condições de disponibilidade e indisponibilidade do item *driver*, tal grupo não foi identificado como preditor estatisticamente significativo entre os participantes que efetivaram vs. não efetivaram a segunda compra. Esse resultado pode ser visualizado por meio do $Wald X^2(1, n = 125) = 1,870, p > 0,05$.

A Figura 8 (p. 83) representa a distribuição dos participantes entre as condições do estudo. Quanto à efetivação da compra do item *target* (Gráfico (a), 33 (51,6%) dos respondentes na condição experimental diante da indisponibilidade e 24 (39,9%) na condição controle com a disponibilidade do produto *driver* optaram por realizar a compra do item destino.

No Gráfico (b) da Figura 8 (p. 83), observa-se que 31 participantes (48,4%) na condição de indisponibilidade e 37 (60,7%) na condição de disponibilidade do item *driver* optaram por não efetivar a compra do produto *target*.

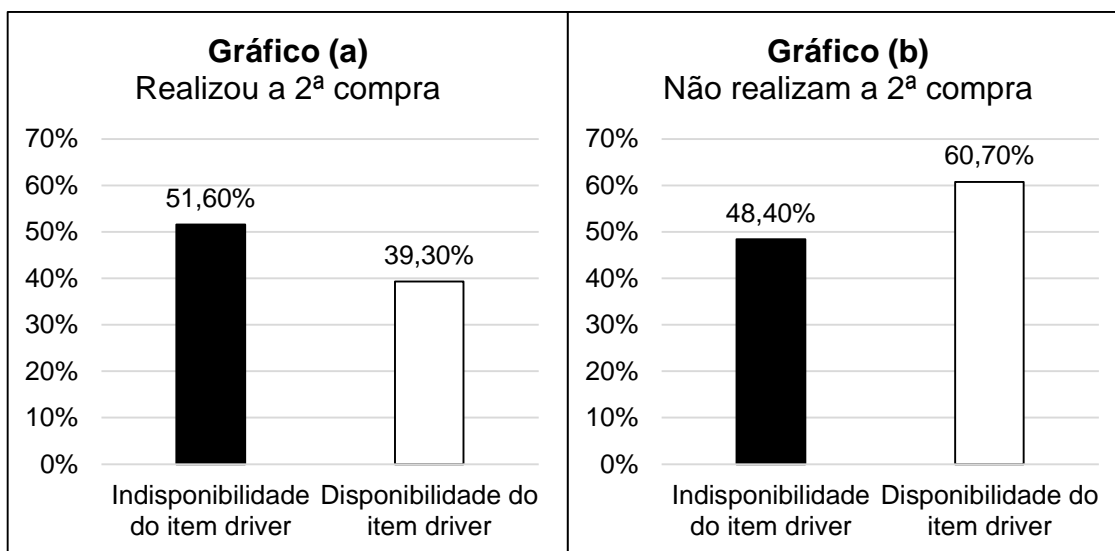


Figura 8 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item *target* para o grupo estoque do Experimento 2

Fonte: Coleta de dados, Experimento 2

Assim como anteriormente executado, foi realizada análise pela regressão logística, demonstrada na Tabela 13 (p. 82), para verificar a intenção de compra do item *target*. Considerou-se como variável independente o grupo preferência prévia (preferência previamente estipulada: com vs. sem).

Conforme o apontado na Tabela 13 (p. 82), o modelo evidenciou que o preditor foi estatisticamente significativo, $Wald X^2(1, n = 111) = 5,540, p < 0,05$, indicando que há diferença na intenção de realizar a compra do item *driver* entre as condições de preferência estipulada vs. não estipulada. O modelo como um todo é explicado 5% (R quadrado Cox & Snell) e 6,7% (R quadrado Nagelkerke), sendo corretamente classificado em 61,3% dos casos.

Com a análise do valor *Odd Ratio* para o grupo preferência, o qual também é apresentado na Tabela 13 (p. 82), demonstra-se que, quando os participantes são alocados na condição “com preferência prévia” para o produto *driver* há 2,515 vezes mais probabilidade de realizar a compra do item *target*, contrastando-se com o grupo “sem preferência prévia”.

Diante do exposto, a Figura 9 (p. 84) apresenta a distribuição da amostra entre a realização compra do item *target* para os grupos controle e experimental considerados, em que, segundo o Gráfico (a), 31 (62%) dos participantes na condição com preferência prévia e 24 (39,3%) dos respondentes na condição sem a determinação da preferência prévia optaram por efetivar a compra do item *target*.

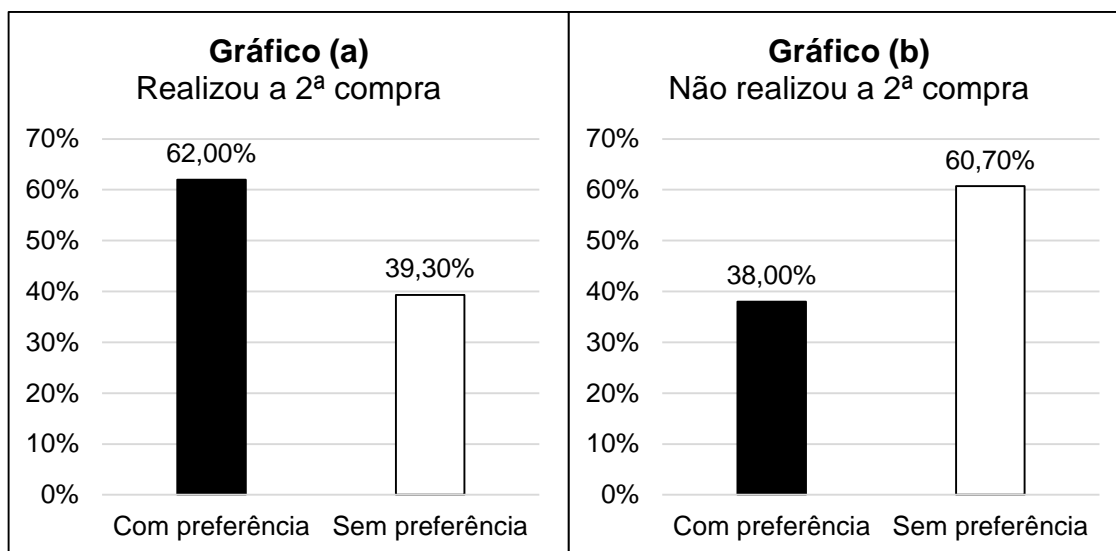


Figura 9 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item *target* para o grupo preferência prévia do Experimento 2

Fonte: Coleta de dados, Experimento 2

Já o Gráfico (b) da Figura 9 mostra os participantes que optaram por não realizar a compra do produto *target*, sendo 19 (38%) para a condição de preferência prévia estabelecida e 37 (60,7%) para a de condição de preferência não determinada previamente.

Para que a hipótese 2 do modelo proposto possa ser testada, analisou-se o efeito da moderação da preferência prévia na relação entre o grupo estoque (variável independente) na propensão de os respondentes realizarem a compra do item *target* (variável dependente). Para a análise foi utilizada a regressão logística, representada na Tabela 13 (p. 82) e na Figura 10 (p. 85).

Conforme a Tabela 13 (p. 82), quando se considera o grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade) e a moderação da preferência (preferência previamente estipulada: com vs. sem) na propensão de compra do item *target*, o teste demonstrou que tal preditor não foi estatisticamente significativo. A visualização do $Wald\ X^2_{Grupo_estoque \times Grupo_preferência} (1, n = 243) = 0,349, p > 0,05$ indica que não há diferença na intenção de compra do item *target* quando consideradas tais variáveis.

Na Figura 10 (p. 85), mostra-se a distribuição dos casos entre os participantes que optaram por realizar a compra do item *target*, considerando a disponibilidade do item *driver*. Os dados apontam que 19,20% (24) dos respondentes na condição sem a determinação da preferência e 26,30% (31) dos participantes com a preferência prévia determinada efetivaram a compra do produto subsequente.

Quando analisada a indisponibilidade do item *driver* na Figura 10, 26,40% (33) dos respondentes sem a preferência previamente estipulada e 38,1% (45) dos participantes com a preferência determinada previamente optaram por efetivar a compra do produto *target*.

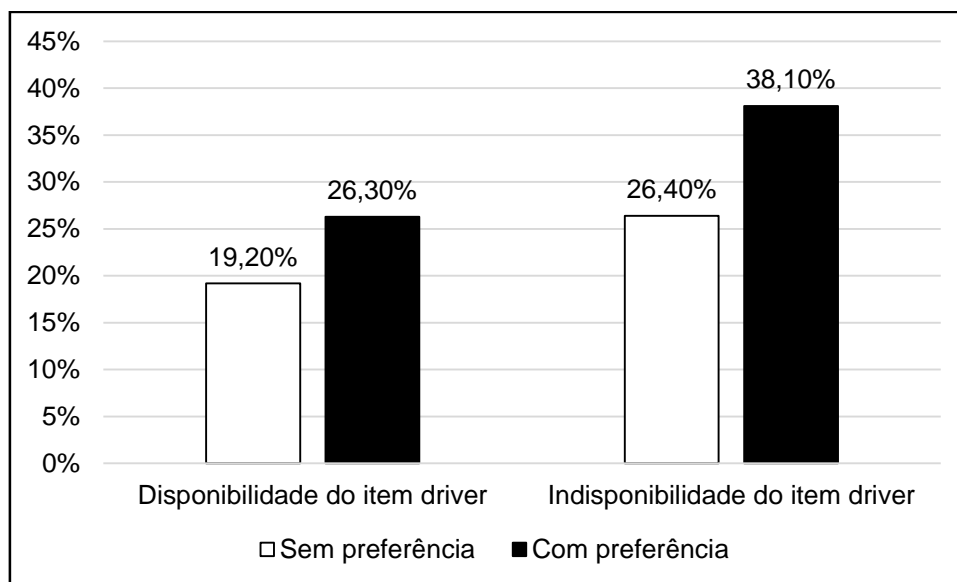


Figura 10 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item *target* para a moderação do grupo preferência prévia do Experimento 2

Fonte: Coleta de dados, Experimento 2

Os resultados demonstram a estipulação da preferência prévia como mecanismo predominante na relação, não fornecendo indicativos que evidenciam a moderação da preferência prévia na relação entre a indisponibilidade do item *driver* como elementos explicativos para o aumento da propensão de efetivação da compra do produto *target*.

4.2.2.5 Discussão dos resultados

O Estudo 2 objetivou o teste da hipótese 2 com a análise da moderação da preferência (preferência previamente estipulada: com vs. sem) na relação entre o grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade) com a propensão de os consumidores realizarem a compra do item *target*.

Os resultados demonstram que não há diferença estatisticamente significativa na propensão de os respondentes realizarem a compra do item *target*, quando

apresentados às condições de disponibilidade (39,9%) e indisponibilidade (51,6%) do item *driver*.

Tais dados apontam para resultado oposto ao obtido no Estudo 1 com a relação não significativa entre a indisponibilidade do estoque e a propensão da continuidade da realização das compras. Uma justificativa para tal fator é o contexto de aplicação e o papel do pesquisador no processo.

Enquanto no Estudo 1 os produtos eram dispostos em uma mesa e o pesquisador perguntava diretamente aos respondentes quanto à intenção de compra, no Estudo 2 os participantes os visualizavam em uma listagem e eram questionados por meio de uma mensagem quanto à intenção de compra, conforme os procedimentos (seção 4.2.2.2, p. 71),

Ademais, no Estudo 1, os respondentes recebiam o valor pela participação ao final de uma pesquisa e, na sequência, eram indagados quanto ao interesse de aquisição dos produtos. Já no Estudo 2 recebiam crédito virtual como bonificação, sendo explicitada a possibilidade de utilizá-lo ou ainda de manter o valor para si. Dentre tais fatores, pode ter havido diferenciação na percepção de posse do dinheiro ou a ocorrência da reatância conforme exposto no Estudo 1. Tais fatores são analisados na seção 4.4.2 Teste das explicações alternativas e variáveis de controle do Estudo 2 (p. 109).

Ainda referente ao teste da relação principal, considerando o grupo preferência (preferência previamente estipulada: com vs. sem), foi verificada diferença estatisticamente significativa, em que, 62% dos respondentes optaram por efetivar a compra do item *target*, se comparado aos 39,3% do grupo controle (sem preferência prévia determinada).

Tal resultado permite a identificação da preferência prévia estipulada como mecanismo preponderante da relação estudada, demonstrando maior probabilidade de os consumidores efetivarem a compra de um item subsequente quando expostos a uma condição de determinação da preferência prévia.

No presente estudo, também foi analisada a moderação da preferência prévia na relação do grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade) com a propensão de efetivação da compra do item *target*.

Os resultados evidenciaram apenas a relação da preferência na propensão de realizar a segunda compra, não sendo significativos os resultados para o grupo estoque e a moderação da preferência na relação proposta.

Tais dados explanam os argumentos para a não corroboração da Hipótese 2, ou seja, conforme anteriormente demonstrado, por meio da relação principal não significativa para o grupo estoque, a moderação da preferência prévia também não irá exercer influência na propensão de compra do item *target*, quando considerada a disponibilidade e indisponibilidade do item *driver*. Tal afirmativa é derivada da obtenção de resultados não significativos para a relação estudada.

Diante do exposto, foi possível comprovar que o *Which to buy mind-set*, proposto por Xu e Wyer (2007:2008), ocorre em domínios equivalentes de compra, com a estipulação da preferência prévia, considerando os mesmos produtos de tomada de decisão do consumidor e, ainda, um *set* de opções.

Quando analisada a condição de indisponibilidade do estoque para o item *driver* com o *Which to Buy Mind-set*, a determinação da preferência prévia se mostrou o mecanismo preponderante da relação analisada com os resultados estatisticamente significativos apenas para o grupo preferência, assim, quando um consumidor é instigado a realizar a determinação da preferência em um conjunto de opções, seja no mesmo ou em um domínio distinto ao da compra, o mecanismo do *Which to Buy* anulará a opção de não adquirir nenhum dos produtos dispostos, fazendo com que os consumidores permaneçam no *mind-set* de implementação mesmo quando apresentada a indisponibilidade do item *driver* desejado.

Ainda deve se considerar que, mesmo com a aplicação da randomização dos produtos apresentados aos respondentes, verificou-se a influência da ponderação da atratividade pelos participantes. Tal fator e a análise das mensurações de controle aplicadas são explanadas na seção 4.4.2 Teste das explicações alternativas e variáveis de controle do Estudo 2 (p. 109).

4.3 ESTUDO 3

O presente estudo tem por objetivo testar a Hipótese 3 com a condição de contorno (*boundary condition*) do *mind-set* de implementação, o momento no qual o pagamento é realizado, considerando, para tanto, os grupos pagamento parcelado (realizado em cada item de interesse) e pagamento único final (realizado no último item de interesse).

4.3.1 Pré-teste

Para o presente experimento, por se tratar de uma *boundary condition* do Estudo 1, foram utilizados os mesmos seis produtos selecionados para o pré-teste do referido estudo: barra de cereais, bloco de anotações autoadesivo, caneta marca texto, chicletes, lapiseira e meias.

4.3.2 Experimento 3

O Experimento 3 objetivou o teste da hipótese 3 com o estudo da condição de contorno da interrupção do *mind-set* de implementação e, conseqüentemente, da suspensão das compras sequenciais do produto *target* com a análise do momento ao qual o pagamento é realizado (único final vs. parcelado por produto) para os itens de interesse de compra.

4.3.2.1 Amostra e design

A amostra foi composta por 84 participantes (idade média de 22,40 anos, 51,2% do gênero masculino), estudantes de graduação de uma Universidade da região Sul do Brasil, distribuídos aleatoriamente entre as condições de teste, grupos com e sem estoque, e; pagamento único final e pagamento parcelado por compra.

O estudo foi realizado em laboratório preparado para tal finalidade com a coleta das células de relevância para o teste da condição de contorno, ou seja, grupos de pagamento único final e parcelado por compra para a disponibilidade e, apenas o pagamento parcelado por compra para a indisponibilidade do item *driver*, conforme se demonstra na Tabela 14, a qual contém a distribuição da amostra do presente estudo.

Tabela 14 – Distribuição da amostra no Experimento 3

		Grupo Pagamento		Total
		Parcelado	Único	
Grupo Estoque	Disponibilidade	28	28	56
	Indisponibilidade	0	28	28
	Total	56	28	

Fonte: Coleta de dados, Experimento 3

Dentre os resultados esperados, inicialmente verifica-se a replicação das implicações do Estudo 1. Quando os respondentes são apresentados à condição de indisponibilidade de estoque do produto inicial demonstram maior probabilidade de realizar a comprado item *target*, se comparado ao grupo de controle (compra do produto *driver* efetivada sem impedimentos).

Com relação às condições do grupo pagamento, espera-se que os participantes, ao realizarem o pagamento parcelado por compra (vs. pagamento único final) apresentem menor (vs. maior) probabilidade de realizar a aquisição do item *target*. Justifica-se esse efeito com a ruptura do *mind-set* de implementação e a retomada à deliberação por meio da percepção explícita do valor dispendido para a compra.

Quanto ao *design*, o experimento é um 2 (disponibilidade vs. indisponibilidade do produto *driver*) por 2 (pagamento parcelado por compra vs. pagamento único final), *factorial design*. A alocação dos respondentes foi realizada de forma aleatória entre as condições descritas.

4.3.2.2 Procedimentos

Dentre os procedimentos aplicados no Experimento 3, os respondentes foram convidados a participar de uma série de pesquisas não relacionadas sobre o comportamento de consumo, recebendo, para tanto, R\$ 5,00 (cinco reais) como forma de bonificação pela participação¹².

Em uma sala preparada para o estudo, foram organizados em uma mesa, de forma aleatória e em círculo, os seis produtos selecionados no pré-teste: barra de cereais, bloco de anotações autoadesivo, caneta marca texto, chicletes, lapiseira e meias.

Na primeira etapa, conforme se demonstra na Figura 11 (p. 91), a qual representa graficamente os procedimentos adotados no presente estudo, os participantes foram solicitados a preencher uma ficha, contendo breve explanação sobre

¹² Igualmente ao aplicado no Estudo 1, o valor era entregue ao término de uma pesquisa anterior, justificado como bonificação pela participação no conjunto de estudos. Ainda, foi ressaltado que os respondentes poderiam utilizar o crédito conforme julgassem adequado. Tal procedimento foi aplicado com o objetivo de os participantes associarem a posse do valor que lhes foi entregue.

a pesquisa e seu objetivo, bem como foram solicitadas informações para a descrição sócio-demográfica da amostra (idade e gênero), demonstrada no Apêndice E (p. 152).

A primeira tarefa, apresentada na Etapa 2 da Figura 11 (p. 91), os participantes foram apresentados à situação de disponibilidade ou indisponibilidade do produto *driver*, juntamente as duas condições de pagamento (parcelado por compra vs. único final).

Os respondentes foram informados de que os produtos disponibilizados para compra eram excedentes de um estudo anterior e estavam sendo vendidos ao custo de R\$1,00 (um real) cada. Nesse momento, eram questionados quanto ao interesse em adquirir algum dos itens disponíveis (*“Você possui interesse em adquirir algum destes produtos pelo preço de R\$1,00?”*).

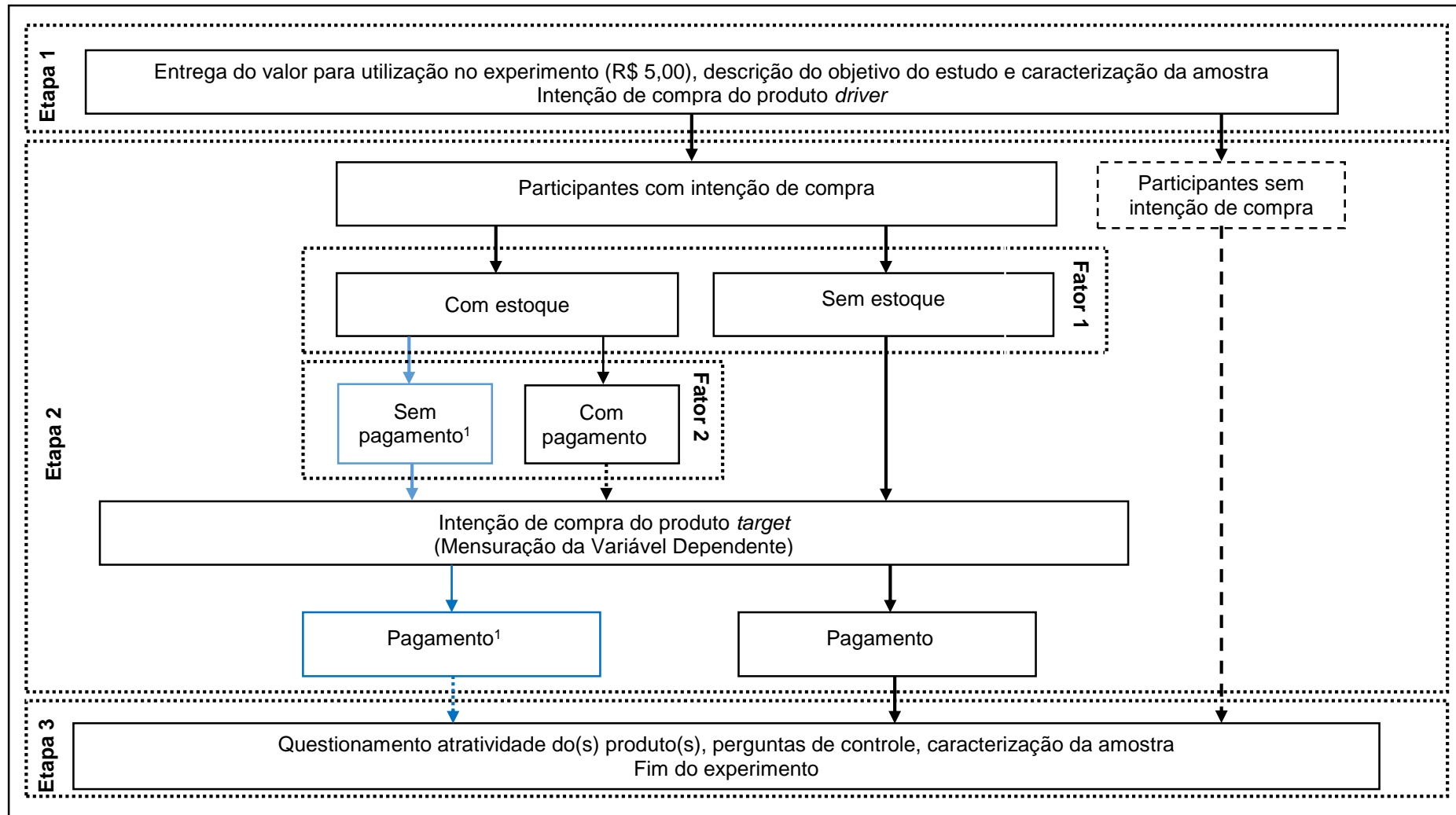
Conforme a resposta, eram possíveis dois direcionamentos da pesquisa:

a) Participantes sem a intenção de compra do item *driver*: Foram direcionados às questões de controle e finalização do estudo (Etapa 3);

b) Participantes com a intenção de compra do item *driver*: Foram aleatoriamente divididos entre as condições de mensuração dos Fatores 1 e 2, representado com a disponibilidade e indisponibilidade do estoque, assim como pelo momento em que o pagamento é realizado, ou seja, um pagamento único final para todos os produtos de interesse ou ainda o pagamento individual após cada escolha, conforme segue:

l) Disponibilidade do item *driver* e pagamento final: Com as condições de disponibilidade do estoque e pagamento único final, os participantes foram inicialmente questionados quanto à intenção de adquirir algum dos produtos, após demonstrarem interesse, o pesquisador informava que iria verificar a disponibilidade no ‘estoque’, não podendo utilizar os itens do mostruário.

Na sequência, o produto solicitado era entregue e o participante era novamente indagado: *“Você possui interesse em adquirir mais algum produto?”*. Tal processo foi repetido até a obtenção de resposta negativa, sendo então cobrado o valor referente ao número de itens desejados, passando para a Etapa 3.



¹ Condição aplicada aos participantes alocados no grupo pagamento final, ou seja, o pagamento referente ao valor de todos os produtos era realizado após o respondente informar que não possuía interesse em adquirir outro item do *set* disponível.

Figura 11 – Desenho do Experimento 3

Fonte: Elaborado pelo autor

II) Disponibilidade do item *driver* e pagamento por produto: Os participantes foram inicialmente questionados quanto à intenção de adquirir algum dos produtos, após demonstrarem interesse, o pesquisador informava que verificaria a disponibilidade no ‘estoque’, não podendo utilizar os produtos do mostruário.

Na sequência, o produto solicitado era entregue, descontando-se o valor de R\$ 1,00 (um real) referente à compra e o participante era novamente indagando: “*Você possui interesse em adquirir mais algum produto?*”. Tal processo foi repetido até a obtenção de resposta negativa, passando para a Etapa 3.

III) Indisponibilidade do item *driver* e pagamento por produto: Os respondentes foram inicialmente arguidos quanto à intenção de adquirir algum dos produtos, após demonstrarem interesse, o pesquisador informava que iria verificar a disponibilidade no ‘estoque’, não podendo utilizar os itens do mostruário.

Na sequência, o pesquisador informava que o produto solicitado não estava disponível (*O produto desejado não está disponível no estoque.*), questionando novamente o participante quanto a intenção de compra (*Você possui interesse em adquirir mais algum produto?*). Nas aquisições sequenciais o pesquisador verificava a disponibilidade no ‘estoque’ e entregava os produtos aos participantes, descontando o valor de R\$1,00 (um real) em cada compra. Tal processo era repetido até a obtenção de resposta negativa, passando para a Etapa 3.

Para que as anotações referentes à Etapa 2 pudessem ser realizadas, foi utilizada uma ficha de compra (Apêndice F, p. 153), contendo o nome do participante, o grupo ao qual foi designado (controle ou experimental) e a intenção de efetivação da aquisição. Ainda, quando obtida resposta afirmativa, deveria ser anotado qual produto o participante escolheu para cada compra.

Por fim, na Etapa 3, os participantes foram direcionados aos blocos de questões de controle e caracterização da amostra (Apêndice G, p. 154), contendo as seguintes questões:

a) Classificação dos produtos conforme o interesse: foi solicitado que fossem classificados os seis itens por ordem de interesse dos respondentes (1 = menor e 6 = maior interesse);

b) Categorização dos produtos: foi solicitado que os participantes classificassem os seis produtos em três categorias, conforme a ordem, agrupamento ou categorização que julgassem mais adequada;

c) Avaliação da atratividade e necessidade da compra: com a utilização de uma escala de Likert de sete pontos (1 = nada atrativo/necessário e 7 = muito atrativo/necessário), os respondentes foram questionados quanto à atratividade e à necessidade de cada um dos seis produtos utilizados no estudo;

d) Questão de controle: os participantes foram questionados quanto ao processo de escolha; a respeito do preço dos produtos e, ainda, como forma de verificar o efeito de demanda, ou seja, se estavam racionalizando quanto ao propósito do estudo, foram arguidos sobre quais pensamentos vieram as suas mentes no momento da realização da compra, bem como se consideravam que a aquisição de um primeiro produto exerceria influência nas decisões subsequentes;

e) Questões para caracterização sócio-demográfica: Foi mensurada a renda bruta, gênero e idade dos respondentes.

O procedimento acima descrito e demonstrado em três etapas na Figura 11 (p. 91) foi repetido de forma individual até que toda a amostra selecionada participasse do experimento.

4.3.2.3 Resultados

4.3.2.3.1 Checagem da manipulação

Para a checagem da probabilidade de realização da compra do item *target*, foi verificada a intenção de efetivação da aquisição do produto *driver*, considerando as condições disponibilidade e indisponibilidade do item *driver* e o momento no qual o pagamento é realizado (único final vs. parcelado por compra).

4.3.2.3.1.1 Checagem da manipulação grupo estoque

Para a obtenção dos resultados da checagem da manipulação, quando considerada a compra do item *driver* para o grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade), utilizou-se o teste *qui-quadrado*, que não identificou a diferença estatisticamente significativa entre a intenção de compra dos grupos controle e experimental ($X^2(1, 84) = 0,001$; $p = 0,976$).

Ainda, conforme se verifica na Figura 12, dos 84 casos, 57 (67,9%) demonstraram e 27 (32,10%) não demonstraram intenção quanto à efetivação da compra do item *driver*.

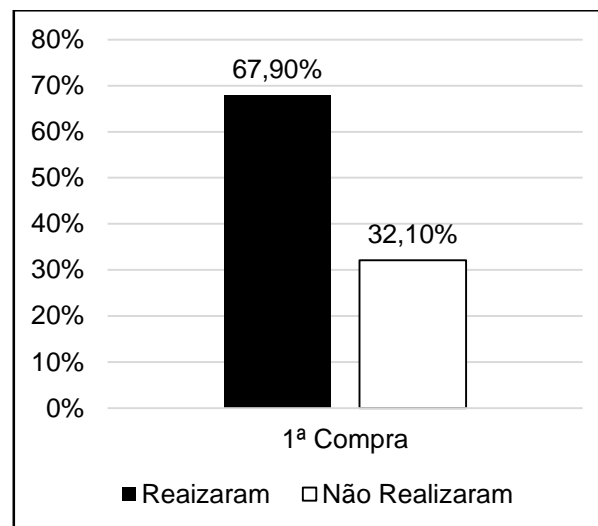


Figura 12 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item *driver* para o grupo estoque do Estudo 3

Fonte: Coleta de dados, Experimento 3

4.3.2.3.1.2 Checagem da manipulação grupo pagamento

Do mesmo modo, para a checagem da manipulação do grupo pagamento (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade), realizou-se o teste *qui-quadrado* para a compra do item *driver*, que mostrou diferença estatisticamente significativa entre os grupos analisados ($X^2(1, 84) = 3,930$; $p = 0,047$).

Além do exposto, conforme mostra a Figura 13 (p. 95), dos 84 respondentes, 57 (67,9%) realizaram e 27 (32,10%) não realizaram a compra do item *driver*.

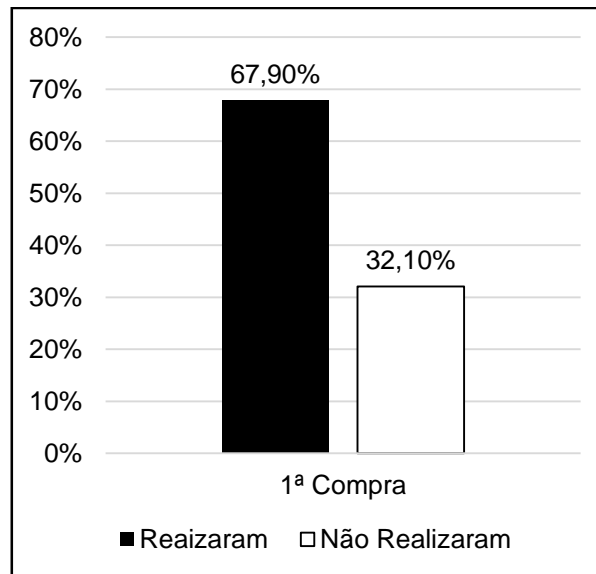


Figura 13 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item *driver* para o grupo pagamento do Estudo 3

Fonte: Coleta de dados, Experimento 3

4.3.2.3.1.2 Checagem da manipulação do grupo estoque com a moderação do grupo pagamento

Por meio da utilização do teste *qui-quadrado*, foi realizada a checagem da manipulação para o grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade) com a moderação do grupo pagamento (único final vs. parcelado por item de interesse), que indicou não haver diferença estatisticamente significativa para a intenção de realizar a compra do item *driver* para os grupos analisados ($X^2(1, 84) = 0,000$; $p = 1,000$).

Ainda, conforme se observa na Figura 14 (p. 96), quando considerada a disponibilidade do item *driver*, 82,10% (23) dos respondentes na condição de pagamento único final e 60,70% (17) para a condição pagamento parcelado por compra optaram por efetivar a aquisição do item *driver*. Ao se considerar a condição de indisponibilidade do item *driver*, conforme anteriormente citado, foi coletada a condição de interesse para as mensurações do estudo, portanto, 60,70% (17) dos respondentes optaram pela compra do primeiro produto para a indisponibilidade do mesmo com o pagamento parcelado por compra.

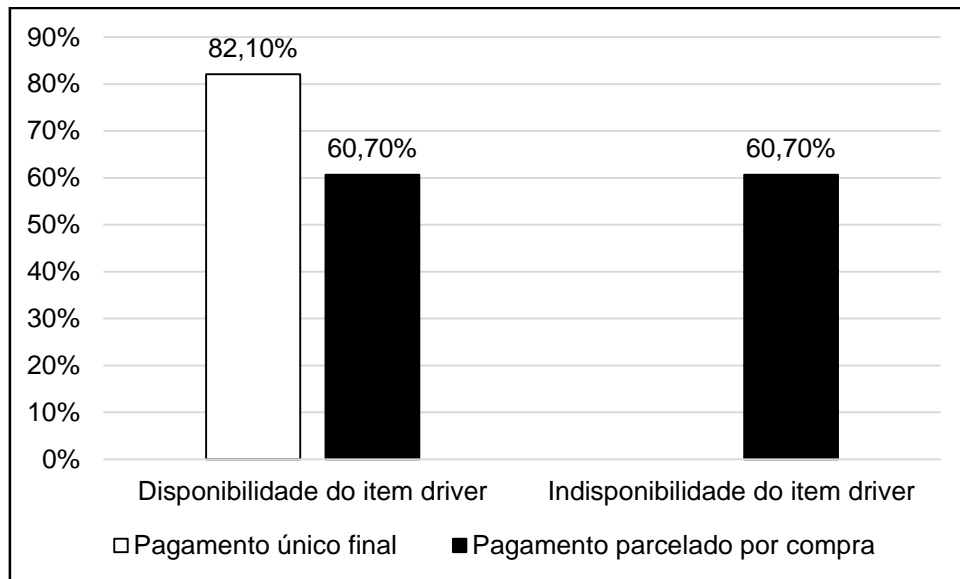


Figura 14 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item *driver* para a moderação do grupo pagamento do Experimento 3

Fonte: Coleta de dados, Experimento 3

4.3.2.3.2 Intenção de realizar a compra do item *target*

Com a finalidade de verificar a probabilidade dos respondentes realizarem a compra do item *target*, foram considerados os participantes que optaram por realizar a aquisição do item *driver*. Desse modo, a amostra foi composta de 57 respondentes (idade média de 22,65 anos, 54,4% do gênero masculino).

4.3.2.3.2.1 Intenção de realizar a compra do item *target*: grupo estoque

Primeiramente, considerando o grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade), visando demonstrar a probabilidade dos consumidores realizarem a compra do item *target*, foi realizado o teste *qui-quadrado*, que não apontou diferença estatisticamente significativa entre os grupos considerados ($X^2 (1, 34) = 0,119$; $p = 0,730$).

Segundo o exposto no Gráfico (a) da Figura 15 (p. 97), o grupo experimental (indisponibilidade do item *driver*) efetuou mais a segunda compra ($n = 8$; 47,1%) quando comparado ao grupo controle (disponibilidade do item *driver*, $n = 7$; 41,2%).

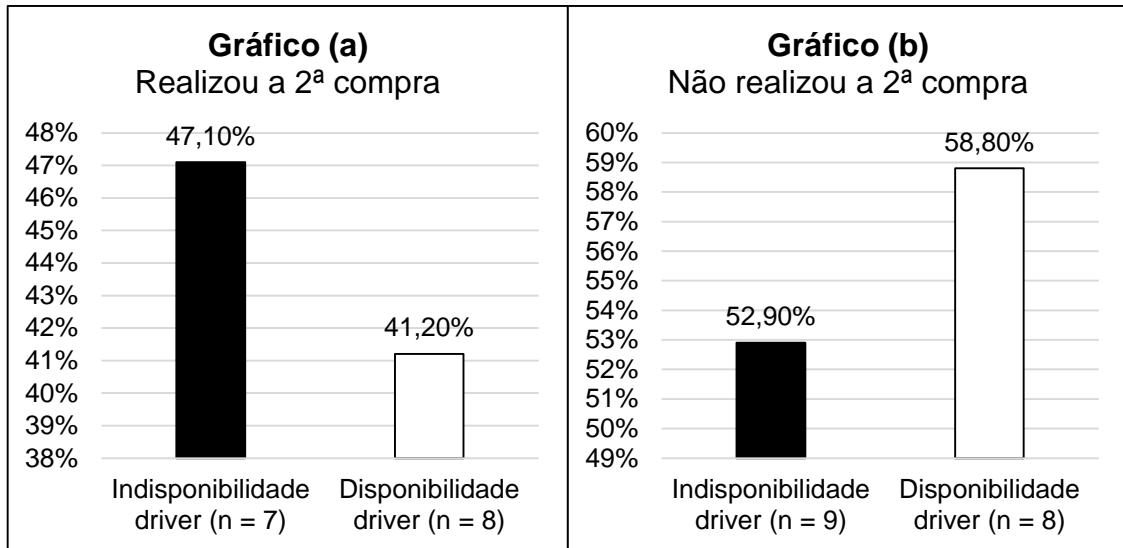


Figura 15 – Intenção dos participantes em realizar a segunda compra para o grupo estoque do Experimento 3

Fonte: Coleta de dados, Experimento 3

Quanto aos participantes que não realizaram a aquisição do item *target* (Gráfico (b) da Figura 15), houve a inversão da relação. Na condição experimental (indisponibilidade do item *driver*), foram 9 participantes (52,9%) e na condição controle (disponibilidade do item *driver*) foram 10 respondentes (58,8%).

Tal resultado, a replicação da relação obtida no Estudo 1, sem a obtenção de diferença estaticamente significativa, pode ser justificado com a análise da distribuição da amostra entre os grupos após a seleção dos participantes que optaram por realizar a segunda compra, em que $n_{total_2ª_compra} = 34$; $n_{com_estoque} = 17$; $n_{sem_estoque} = 17$. Esse fato evidencia indicativos da total replicação do estudo realizando os ajustes do tamanho da amostra.

4.3.2.3.2.2 Intenção de realizar a compra do item *target*: grupo pagamento

Com o objetivo de testar a *boundary condition* do momento ao qual o pagamento é realizado, por meio das condições de pagamento único final e parcelado por compra, com a finalidade de avaliar o rompimento das aquisições sequenciais, foi realizado o teste *qui-quadrado*.

O teste demonstrou não haver diferença estatisticamente significativa entre as condições consideradas na intenção de efetivar a compra do item *target* ($X^2(1, 40) =$

0,474, $p = 0,491$). Desse modo, conforme se verifica no Gráfico (a) da Figura 16, o grupo experimental (pagamento único final) efetuou mais a segunda compra (52,2%; $n = 12$) do que o grupo controle (pagamento parcelado, 41,20%; $n = 7$).

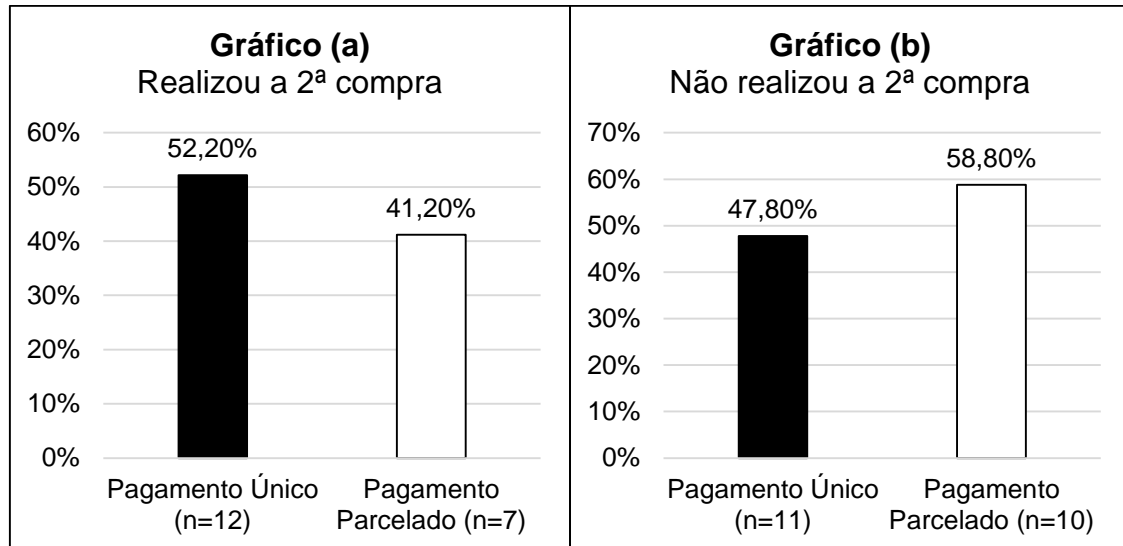


Figura 16 – Intenção dos participantes em realizar a compra do item *target* para o grupo pagamento

Fonte: Coleta de dados, Experimento 3

Quanto aos participantes que não realizaram a segunda compra (Gráfico (b) da Figura 16), ocorreu a inversão da relação. Na condição experimental (pagamento único final), foram 11 (47,8%) respondentes e na condição de controle (pagamento parcelado por compra) 10 (58,8%) participantes optaram por não efetivar a aquisição do produto *target*.

Mesmo com o indicativo de que, quando o pagamento é parcelado por produto há a quebra do *mind-set* de implementação, assim como as *boundaries conditions* descritas na revisão da literatura na seção 2.4 Condições limitantes (*boundaries conditions*) da manutenção da implementação (p. 39), e da maior probabilidade de os consumidores continuarem realizando as compras sequenciais quando o pagamento é realizado de forma única ao final da compra, tais resultados não foram estatisticamente significativos. Tal fato se justifica por meio da amostra após a verificação da efetivação compra do item *driver* para a seleção dos respondentes, bem como com sua distribuição entre os grupos em análise.

4.3.2.3.2.3 Intenção de realizar a compra do item *target*: Grupo estoque com a moderação do grupo pagamento

Para o teste da hipótese 3 do presente estudo, a qual mensura o efeito da moderação do momento do pagamento (único final vs. parcelado por compra) entre o grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade) na propensão de os respondentes realizarem a compra do item *target*, foi realizada a análise utilizando o teste *qui-quadrado*, representado na Tabela 15.

Tabela 15 – Propensão dos consumidores realizarem a segunda compra para a moderação do grupo pagamento

		2ª Compra		Total
		Sim	Não	
Pagamento único final	Disponibilidade <i>driver</i>	12 (52,17%)	11 (47,83%)	23 (100%)
	Indisponibilidade <i>driver</i>	-	-	-
	Total	12 (52,17%)	11 (47,83%)	23 (100%)
Pagamento parcelado por compra	Disponibilidade <i>driver</i>	7 (41,18%)	10 (58,82%)	17 (50%)
	Indisponibilidade <i>driver</i>	8 (47,06%)	9 (52,94%)	17 (50%)
	Total	15 (44,12%)	19 (55,88%)	34 (100%)
Total		27 (47,37%)	30 (52,63%)	57 (100%)

Fonte: Coleta de dados, Experimento 3

Desse modo, a Tabela 15 demonstra as condições analisadas, mesmo quando com maior propensão de os participantes realizarem a compra considerando o pagamento realizado de forma única ao final da compra (52,17%), comparativamente ao parcelado por produto (44,12%), não houve diferença estatisticamente significativa na propensão da efetivação da aquisição do item *target* quando realizado o teste *qui-quadrado* ($X^2(1, n = 57) = 0,001, p = 0,976$). Esse resultado decorre do tamanho da amostra após a aplicação dos filtros para a análise dos dados.

Ainda conforme anteriormente mencionado, 28 participantes foram designados para as condições de indisponibilidade do item *driver* e pagamento parcelado por compra, devendo ser considerada a terceira oferta como parâmetro de análise para que as condições, por meio das referências ao número das aquisições realizadas, possam ser igualadas às anteriores¹³.

¹³ Para que possa ser igualada a condição de indisponibilidade do produto *driver* com a de disponibilidade considerando o pagamento único final para a intenção de compra do item *target*.

Desse modo, como checagem de manipulação, 15 (26,8%) participantes realizaram a segunda compra, destes, 7 (46,7%) para a condição de disponibilidade e 8 (53,3%) para a de indisponibilidade do item *target*.

Ainda, diante do exposto na Tabela 16, 6 participantes (75,0%) na condição experimental (indisponibilidade do item *driver*) e 5 (71,4%) na condição de controle (disponibilidade do item *driver*) efetivaram a compra do terceiro item, fornecendo indicativos de que, quando alocados na condição de indisponibilidade do item inicial e pagamento parcelado, há maior propensão de realizar as compras subsequentes, comparativamente à condição de disponibilidade do item inicial e realização de pagamento único final.

Tabela 16 – Propensão dos consumidores realizarem a terceira compra para a moderação do grupo pagamento

		3ª Compra		Total
		Sim	Não	
Pagamento único final	Disponibilidade <i>driver</i>	3 (25%)	9 (75%)	12 (100%)
	Indisponibilidade <i>driver</i>	-	-	-
	Total	3 (25%)	9 (75%)	12 (100%)
Pagamento parcelado por compra	Disponibilidade <i>driver</i>	5 (71,43%)	2 (28,57%)	7 (100%)
	Indisponibilidade <i>driver</i>	6 (75%)	2 (25%)	8 (100%)
	Total	11 (73,3%)	4 (26,7%)	15 (100%)
Total		11 (73,3%)	4 (26,7%)	15 (100%)

Fonte: Coleta de dados, Experimento 3

Tais resultados, mesmo demonstrando a maior probabilidade de efetivar a aquisição quando o pagamento é realizado ao final da compra, não podem ser considerados conclusivos devido a dois fatores derivados da impossibilidade de análise do *qui-quadrado*, descritos nas seções 3.2 (população e amostra – p. 46) e 3.3 (coleta e tratamento dos dados – p. 46): a amostra para cada uma das células está abaixo do limite mínimo recomendado e a não coleta da célula de indisponibilidade do produto inicial e pagamento único final violam os pressupostos de realização e validação do teste.

4.3.2.4 Discussão dos resultados

Os resultados do Estudo 3, que visaram o teste da hipótese 3 com a moderação do momento no qual o pagamento é realizado (único final vs. parcelado por compra) na

relação entre o grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade) na propensão de compra do item *target*, utilizou o teste *qui-quadrado*.

O teste demonstrou indicativos da replicação dos dados obtidos no Estudo 1 com a propensão dos consumidores continuarem realizando as compras subsequentes na condição de indisponibilidade do estoque para o produto *driver*.

Desse modo, 47,1% dos participantes realizaram a compra na condição experimental (indisponibilidade do item *driver*) e 41,2 % efetivaram a aquisição na condição de controle (concretização da compra sem impedimentos). Porém, tais resultados não são conclusivos devido à diferença não significativa entre os grupos ($X^2(1, 34) = 0,119$; $p = 0,730$), justificados por meio da distribuição da amostra utilizada para o teste das condições.

Quanto ao grupo pagamento, visando o teste da condição de contorno do *mind-set* de implementação, ou seja, a condição que fará com que os consumidores retornem ao processo deliberativo deixando de efetivar as compras subsequentes, não foi verificada diferença estatisticamente significativa para os grupos pagamento único final e pagamento parcelado por produto ($X^2(1, 40) = 0,474$, $p = 0,491$). Na primeira situação, a experimental, 52,2% ($n = 12$) dos respondentes efetivaram a segunda compra enquanto na condição de controle 41,20% ($n = 7$) optaram pela compra do item *target*.

Ainda, foi realizada a análise da moderação do grupo pagamento (único final vs. parcelado por compra) na relação entre o grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade) e a propensão dos consumidores efetivarem a compra do item *target*. Quanto aos resultados, não foi possível a aplicação do teste *qui-quadrado* devido a não coleta da condição da indisponibilidade do item *driver* para o pagamento parcelado por produto. Com relação às condições da disponibilidade do produto inicial, 52,17% dos respondentes efetivaram a compra para o pagamento final e 41,18% realizaram quando considerado o pagamento parcelado por compra.

Desse modo, mesmo com as limitações ponderadas, o presente estudo demonstrou indicativos de que os consumidores apresentarão maior probabilidade de efetivar a compra do item *target* quando o pagamento é realizado de forma única ao final da compra e que, quando o pagamento é efetivado, haverá a troca do *mind-set* de implementação para nova deliberação, fazendo com que os consumidores retornem ao processo de análise das informações do conjunto de opções. Tais resultados, com os indicativos evidenciados, não permitem que a hipótese 3 proposta no estudo seja corroborada.

Ainda, por meio da seção 4.4.3 (Teste das explicações alternativas e variáveis de controle do Estudo 3 – p. 111) são apresentadas as explicações alternativas e as variáveis de controle do presente estudo.

4.4 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE CONTROLE E EXPLICAÇÕES ALTERNATIVAS

4.4.1 Teste das explicações alternativas e variáveis de controle do Estudo 1

Nessa seção são analisadas as variáveis de controle e as possíveis explicações alternativas para o efeito analisado do Estudo 1. Desse modo, descreve-se a frequência de compras, a análise da atratividade e a ponderação da necessidade dos itens perante a intenção de compra do produto *target*.

Primeiramente, com a finalidade de demonstrar a intenção de compras, foi utilizada a estatística não paramétrica de frequências, conforme mostra a Tabela 18 (p. 103), a qual apresenta a distribuição dos 109 participantes (62,6% da amostra inicial) que desejaram adquirir o primeiro produto entre os grupos analisados no estudo (disponibilidade e indisponibilidade do item *driver*), sendo 47 (43,12%) para a condição controle e 62 (56,88%) para o experimental, bem como o percentual de participantes que continuaram realizando as compras subsequentes (2ª a 6ª compra).

Ainda na Tabela 17 (p. 103), igualmente elaborada utilizando a estatística não paramétrica de frequências, analisa-se a distribuição das compras por produto entre os grupos controle (disponibilidade do item *driver*) e experimental (indisponibilidade do item *driver*). Os dados apontam a preferência dos participantes quanto à primeira compra para o chiclete ($n = 36$; 33,64%), seguido da lapiseira ($n = 24$; 22,43%), da barra de cereal ($n = 16$; 14,95%) e do bloco de anotações ($n = 13$; 12,15%). Com relação aos produtos com as menores intenções de compra, verifica-se a meia ($n = 11$; 10,28%) e o marca texto ($n = 7$; 6,54%).

Tabela 17 – Frequência de realização de compras por produto do Experimento 1

		Produtos												
Condição		Barra cereal	%	Bloco de anotações	%	Chicle te	%	Lapiseira	%	Marca texto	%	Meia	%	Total
1ª	Com Estoque	8	16,67%	9	18,75%	12	25,00%	9	18,75%	3	6,25%	7	14,58%	48
	Sem Estoque	8	13,56%	4	6,78%	24	40,68%	15	25,42%	4	6,78%	4	6,78%	59
	Total	16	14,95%	13	12,15%	36	33,64%	24	22,43%	7	6,54%	11	10,28%	107
2ª	Com Estoque	3	17,65%	1	5,88%	5	29,41%	3	17,65%	3	17,65%	2	11,76%	17
	Sem Estoque	10	25,00%	5	12,50%	6	15,00%	12	30,00%	4	10,00%	3	7,50%	40
	Total	13	22,81%	6	10,53%	11	19,30%	15	26,32%	7	12,28%	5	8,77%	57
3ª	Com Estoque	1	12,50%	2	25,00%	2	25,00%	0	0,00%	2	25,00%	1	12,50%	8
	Sem Estoque	2	16,67%	2	16,67%	1	8,33%	2	16,67%	4	33,33%	1	8,33%	12
	Total	3	15,00%	4	20,00%	3	15,00%	2	10,00%	6	30,00%	2	10,00%	20
4ª	Com Estoque	2	66,67%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3
	Sem Estoque	0	0,00%	2	40,00%	0	0,00%	2	40,00%	1	20,00%	0	0,00%	5
	Total	2	25,00%	3	37,50%	0	0,00%	2	25,00%	1	12,50%	0	0,00%	8
5ª	Com Estoque	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	2
	Sem Estoque	1	33,33%	0	0,00%	2	66,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3
	Total	2	40,00%	0	0,00%	2	40,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	5
6ª	Com Estoque	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
	Sem Estoque	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
	Total	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2

Fonte: Base de dados, Experimento 1

Tabela 18 – Frequência de realização de compras por grupo (controle e experimental)

	Total		Disponibilidade do <i>driver</i>		Indisponibilidade do <i>driver</i>	
Efetuaram a 1ª compra	109	-	47	-	62	-
Efetuaram a 2ª compra	57	52,29%	17	36,17%	40	64,52%
Efetuaram a 3ª compra	20	35,09%	8	47,06%	12	30,00%
Efetuaram a 4ª compra	8	40,00%	3	37,50%	5	41,67%
Efetuaram a 5ª compra	5	62,50%	2	66,67%	3	60,00%
Efetuaram a 6ª compra	1	20,00%	0	-	1	33,33%

*Amostra inicial: 174 respondentes; efetuaram a primeira compra: 109 (62,6%).

Fonte: Base de dados, Experimento 1

Tais dados em conjunto, confrontados com o pré-teste dos produtos quanto às avaliações de atratividade (conforme exposto na seção 4.1.1.3 Resultados, p. 57, mostram, sequencialmente, barra de cereais ($M = 4,63$), chiclete ($M = 4,58$), lapiseira ($M = 3,84$), bloco de anotações ($M = 3,79$), caneta marca texto ($M = 3,71$) e meia ($M = 3,55$). Observou-se a inversão dos três primeiros itens nas intenções de compras e a permanência da meia e do marca-texto como os dois produtos tanto com as menores médias de atratividade, como os produtos com as menores intenções de compra.

Assim, torna-se necessário analisar a influência da atratividade e das variáveis de controle mensuradas (necessidade e interesse) como possíveis determinantes no processo decisório. Tais análises são exploradas a seguir.

Com a finalidade de avaliar a influência das variáveis de controle na probabilidade dos consumidores efetivarem a compra do produto *target*, foi realizada análise descritiva da ponderação da atratividade e da necessidade para os seis produtos utilizados no Estudo 1, conforme se demonstra na Tabela 19.

Tabela 19 – Análise da atratividade e necessidade dos produtos utilizados no Experimento 1

	Atratividade			Necessidade		
	<i>n</i>	Média	Desvio Padrão	<i>n</i>	Média	Desvio Padrão
Barra de cereal	39	5,05	2,06	39	2,84	1,81
Bloco de anotações	38	3,36	2,01	39	2,20	1,88
Chiclete	39	4,38	2,17	38	2,73	2,00
Lapiseira	39	3,15	2,00	39	2,12	1,67
Marca texto	38	2,05	1,31	38	1,63	1,23
Meia	39	3,10	1,58	39	1,94	1,25

Fonte: Base de dados, Experimento 1

Como é possível verificar na Tabela 19, a barra de cereais, o chiclete e o bloco de anotações tiveram as maiores médias tanto de atratividade ($M_{cereal} = 5,05$, $D.P. = 2,06$; $M_{chiclete} = 4,38$, $D.P. = 2,17$; $M_{bloco} = 3,36$, $D.P. = 2,01$) quanto da ponderação da

necessidade pelos respondentes ($M_{cereal} = 2,84$ D.P. = 1,81; $M_{chiclete} = 2,73$, D.P. = 2,00; $M_{bloco} = 2,20$, D.P. = 1,88).

Tais dados, quando analisados comparativamente com a Tabela 17 (p. 103), a qual apresenta a frequência de compras, denota-se a relação positiva entre os produtos classificados com as maiores médias de atratividade e necessidade com os itens de maior percentual de compra (chiclete 1ª compra: 33,64%, 2ª compra: 19,30%; barra de cereal 1ª compra: 14,95%, 2ª compra: 22,81%; bloco de anotações 1ª compra: 12,15%, 2ª compra: 10,53%).

Ainda, com a realização da análise descritiva, verificou-se a consistência entre as escolhas dos respondentes com a atratividade e necessidade dos itens para as compras, conforme mostra a Tabela 20.

Tabela 20 – Análise da consistência da atratividade e da necessidade dos produtos utilizados no Experimento 1

	<i>n</i>	Consistente	%	Não consistente	%
Consistência atratividade: Compra 1	31	7	22,58%	24	77,42%
Consistência atratividade: Compra 2	14	5	35,71%	9	64,29%
Consistência atratividade: Compra 3	3	1	33,33%	2	66,67%
Consistência necessidade: Compra 1	30	9	30,00%	21	70,00%
Consistência necessidade: Compra 2	14	5	35,71%	9	64,29%
Consistência necessidade Compra 3	2	2	100,00%	0	0,00%

Fonte: Base de dados, Experimento 1

Quando analisada a relação entre as escolhas dos respondentes e as classificações da atratividade e necessidade dos produtos (Tabela 20), observa-se a inconsistência para ambas as mensurações: para a atratividade apenas 22,58% e para a necessidade 30,0% dos respondentes foram consistentes, ou seja, determinaram o item de sua escolha como o de maior necessidade ou atratividade.

Com a finalidade de avaliar o efeito de tais variáveis como moderadoras da relação existente entre a disponibilidade e indisponibilidade do produto *driver* perante a probabilidade dos consumidores efetivarem a compra do item *target*, foram realizadas regressões logísticas tanto para a atratividade (Tabela 21, p. 106), bem como para a necessidade (demostrada na Tabela 22, p. 107).

Tabela 21 – Regressão logística: probabilidade de realizar a segunda compra para o grupo estoque considerando a moderação da atratividade para o Experimento 1

	B	S.E.	Wald	df	p	Odds Ratio	95,0% C.I for Odds Ratio	
							Lower	Upper
Grupo_estoque	3,871	2,497	2,404	1	0,121	47,986	0,360	6403,089
Atratividade_bloco	0,903	0,487	3,432	1	0,064	2,466	0,949	6,409
Atratividade_bloco X Grupo_estoque	-0,481	0,593	0,658	1	0,417	0,618	0,193	1,977
Constante	-4,390	2,268	3,747	1	0,053	0,012		
Grupo_estoque	3,613	2,858	1,598	1	0,206	37,089	0,137	10046,187
Atratividade_marca texto	1,416	0,673	4,428	1	0,035	4,120	1,102	15,405
Atratividade_marca X Grupo_estoque	-0,295	1,292	0,052	1	0,819	0,745	0,059	9,364
Constante	-4,744	2,255	4,427	1	0,035	0,009		

*Na presente tabela são reportadas as variáveis com resultados significativos ($p < 0,05$).

Fonte: Coleta de dados, Experimento 1

Primeiramente, conforme o exposto na Tabela 21, por meio da realização da regressão logística, considerando como variável independente o grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade), o modelo demonstrou a atratividade do marca textos como preditor estatisticamente significativo, em que $Wald X^2(1, n = 109) = 4,428, p < 0,05$ e a atratividade do bloco de anotações como preditor marginal, sendo $Wald X^2 = (1, n = 109) = 3,432, p > 0,05$. Desse modo, ficou evidenciada a influência da atratividade de tais produtos ao serem apresentados aos consumidores na efetivação das compras.

O modelo para o marca textos é explicado 34,9% (R quadrado Cox & Snell) e 46,6% (R quadrado Nagelkerke), sendo corretamente classificado em 75,9% dos casos. Já para o bloco de anotações, o modelo é explicado 30,5% (R quadrado Cox & Snell) e 40,7% (R quadrado Nagelkerke), sendo corretamente classificado em 65,5% dos casos.

A seguir, por meio da Tabela 22, são apresentados os resultados estatisticamente significativos ($p < 0,05$) das regressões logísticas da ponderação da necessidade dos produtos e a influência na realização das compras do item *target*.

Tabela 22 – Regressão logística: probabilidade de realizar a segunda compra para o grupo estoque considerando a moderação da necessidade para o Experimento 1

	B	S.E.	Wald	df	p	Odds Ratio	95,0% C.I for Odds Ratio	
							Lower	Upper
Grupo_estoque	1,892	1,432	1,745	1	0,187	6,630	0,401	109,751
Necessidade_bloco	0,854	0,413	4,275	1	0,039	2,349	1,045	5,279
Necessidade_bloco X Grupo_estoque	-0,418	0,508	0,675	1	0,411	0,659	0,243	1,783
Constante	-2,994	1,230	5,919	1	0,015	0,050		
Grupo_estoque	1,965	1,350	2,120	1	0,145	7,137	0,506	100,581
Necessidade_marca texto	0,894	0,526	2,887	1	0,089	2,444	0,872	6,851
Necessidade_marca X Grupo_estoque	-0,701	0,658	1,134	1	0,287	0,496	0,137	1,803
Constante	-2,547	1,124	5,137	1	0,023	0,078		
Grupo_estoque	2,795	1,528	3,345	1	0,067	16,359	0,819	326,971
Necessidade_meia	0,796	0,519	2,352	1	0,125	2,216	0,802	6,125
Necessidade_meia X Grupo_estoque	-0,981	0,622	2,487	1	0,115	0,375	0,111	1,269
Constante	-2,636	1,327	3,945	1	0,047	0,072		

*Na presente tabela são reportadas as variáveis com resultados significativos ($p < 0,05$) e marginais ($p < 0,10$).
 Fonte: Coleta de dados, Experimento 1

A Tabela 22 apresenta a realização da regressão logística, considerando como variável independente o grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade). O modelo demonstrou a necessidade do bloco de anotações como preditor estatisticamente significativo, em que $Wald X^2(1, n = 109) = 4,275, p < 0,05$ e a necessidade do marca texto e do grupo estoque para a meia como preditores marginais para o modelo, sendo, respectivamente $Wald X^2_{marca_texto}(1, n = 109) = 2,887, p > 0,05$ e $Wald X^2_{grupo_estoque(nec_meia)}(1, n = 109) = 2,887, p > 0,05$. Assim, evidenciou-se a influência da necessidade do bloco de anotações e do marca texto, bem como a variação da disponibilidade e indisponibilidade da meia quanto à efetivação das compras do item *target*.

O modelo para o bloco de anotações é explicado 23,7% (R quadrado Cox & Snell) e 32,1% (R quadrado Nagelkerke), sendo corretamente classificado em 71,8% dos casos. Já para o marca textos, o modelo é explicado 12,8% (R quadrado Cox & Snell) e 17,5% (R quadrado Nagelkerke), sendo corretamente classificado em 68,4% dos casos e para o grupo estoque da meia é explicado 10,2% (R quadrado Cox & Snell) e 13,8% (R quadrado Nagelkerke), sendo corretamente classificado em 61,5% dos casos. O Apêndice H (p. 156) e Apêndice I (p.158), são mostram as regressões logísticas realizadas para todas as variáveis de controle mensuradas.

Com relação às análises da atratividade e da necessidade dos itens utilizados no estudo, o teste ANOVA demonstrou que há diferença estatisticamente significativa

($F(1, 37) = 5,156$; $p = 0,029$) quando considerada a atratividade da lapiseira para a efetivação da primeira compra ($M_{comprou} = 3,53$, $D.P. = 0,93$; $M_{não_comprou} = 1,89$, $D.P. = 2,09$) e diferença marginal quando considerada a barra de cereais ($F(1, 37) = 4,00$; $p = 0,054$) e o chiclete ($F(1, 37) = 3,58$; $p = 0,066$) para a primeira compra ($M_{comprou_cereal} = 5,40$, $D.P. = 1,94$; $M_{não_comprou_cereal} = 3,89$, $D.P. = 2,15$) e ($M_{comprou_chiclete} = 4,74$, $D.P. = 2,18$; $M_{não_comprou_chiclete} = 3,22$, $D.P. = 1,79$).

A ANOVA foi igualmente utilizada para a análise da relação da necessidade dos produtos com a efetivação da compra do item *driver*, porém, nenhum item teve resultados estatisticamente significativos. As análises dos produtos são demonstradas nos Apêndices J (p. 160), K (p. 161), L (p. 162), e Apêndice M (p. 163).

Ante o exposto, é evidenciada a inversão dos produtos com os maiores percentuais de compra em relação à atratividade ponderada no pré-teste do Estudo 1. Adicionalmente, por meio da avaliação da frequência de compras, levanta-se o questionamento quanto à possibilidade da atratividade, interesse e necessidade dos produtos moderarem a relação, ou seja, discute-se se estes são os *drivers* que direcionam as decisões subsequentes dos consumidores na definição de qual produto será selecionado.

Diante de tal questionamento, foi realizada a análise da atratividade e da necessidade na probabilidade de os consumidores efetivarem a compra do item *target*, verifica-se relação positiva entre tais variáveis com os itens de maior percentual de compra, porém, a análise descritiva demonstrou a não consistência entre as decisões dos respondentes com as ponderações da atratividade e necessidade dos produtos.

Com relação às regressões e à ANOVA, foi identificada a possível influência da atratividade e do interesse dos produtos pelos respondentes quanto ao *set* apresentado e a consequente alteração da propensão de efetivar a compra do item *target* por meio da alteração da avaliação de todo o conjunto de itens dispostos. Verificou-se, portanto, ser necessário o controle das referidas variáveis nos estudos subsequentes e a retirada de itens alimentícios, os quais tiveram médias elevadas tanto de atratividade como de interesse quando comparado aos demais produtos utilizados.

4.4.2 Teste das explicações alternativas e variáveis de controle do Estudo 2

Nesta seção demonstram-se as variáveis de controle e as possíveis explicações alternativas para o efeito proposto no Estudo 2, quais sejam, atratividade e a necessidade dos itens utilizados.

Inicialmente, por meio da utilização da estatística não paramétrica de médias, foram avaliadas as dez questões de controle arguidas aos participantes, conforme mostra a Tabela 23.

Tabela 23 – Variáveis de controle do Estudo 2

Variável	<i>n</i>	Média	DP
A escolha do segundo produto era compatível com a do primeiro.	219	3,393	2,362
Fiz a escolha pois havia recebido um crédito inicial de R\$ 10,00.	506	3,769	4,114
Ao realizar a escolha do segundo produto comparei-o com o primeiro.	220	3,414	2,312
Somente fiz a compra do primeiro produto porque fui solicitado.	506	3,543	2,568
Os produtos apresentados na primeira compra eram totalmente similares.	505	3,093	2,058
A escolha do segundo produto não tinha nada a ver com a escolha do primeiro.	221	3,955	2,516
Fiz a escolha pois os produtos apresentavam bons preços.	506	3,372	3,813
Somente fiz a compra do segundo produto porque fui solicitado.	220	3,318	2,519
Os produtos apresentados na segunda compra eram totalmente similares.	222	3,644	2,3485
Pensei na ordem de produtos que desejava adquirir.	506	3,881	2,388

Fonte: Coleta de dados, Experimento 2

Por meio da análise das médias das variáveis de controle observadas (Tabela 23), infere-se que a sequência dos produtos selecionados para a aquisição não seguiu uma lógica de similaridade entre os produtos, portanto, os respondentes alternaram as categorias dentre as compras do item *driver* e do *target*. Ocorre, ainda, a classificação dos produtos *driver* em categorias distintas (itens classificados como não similares), sendo elaborada uma ordem ou hierarquia de compras ao visualizar as opções disponíveis.

Ainda com relação aos dados apresentados na Tabela 23, a escolha foi incentivada pelo recebimento do crédito inicial, portanto, o cenário se mostrou eficiente na colocação dos participantes em uma situação de consumo, fornecendo a livre escolha na compra dos itens *driver* e *target*. O recebimento de valor monetário (crédito virtual) não se caracterizou como fator decisivo para a efetivação das compras.

Especificamente aos produtos ofertados como opção *target* (Tabela 23, p. 109), não houve comparação com o item *driver* de interesse, realizada entre o *set* subsequente apresentado, caracterizados como produtos similares. Além disso, ressalta-se que o valor padronizado dos itens (três reais) não exerceu influência direta no processo decisório, demonstrando que a comparação foi realizada entre as características dos produtos e não entre o valor proposto com os praticados no mercado.

Complementarmente ao descrito, foi realizada a análise por meio da utilização da ANOVA das variáveis de controle mensuradas nos grupos estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade) e preferência (preferência previamente estipulada: com vs. sem) (Apêndice N (p. 164).

Desse modo, quando considerada a preferência prévia, os participantes demonstraram realizar a comparação entre os produtos apresentados no *set driver* e *target* para a tomada de decisão ($F(1, 209) = 6,345$; $p = 0,013$, em que $M_{sem_preferência} = 3,00$; $D.P. = 2,16$ e $M_{com_preferência} = 3,78$; $D.P. = 3,78$), porém classificaram a escolha do segundo item como não relacionado ao primeiro ($F(1, 209) = 0,003$; $p = 0,085$, em que $M_{sem_preferência} = 3,95$; $D.P. = 2,52$ e $M_{com_preferência} = 4,00$; $D.P. = 2,55$), ponderando a escolha como derivada do questionamento quanto ao interesse de adquirir os itens ($F(1, 506) = 100,05$; $p = 0,00$, em que $M_{sem_preferência} = 2,94$; $D.P. = 2,45$ e $M_{com_preferência} = 3,68$; $D.P. = 2,53$).

Com relação ao grupo estoque, os participantes caracterizaram como similares os produtos ofertados na primeira compra ($F(1, 505) = 0,272$; $p = 0,031$, em que $M_{disponibilidade_driver} = 3,02$; $D.P. = 2,04$ e $M_{indisponibilidade_driver} = 3,15$; $D.P. = 2,07$), decisão realizada com a elaboração da hierarquização da ordem de aquisição, ($F(1, 505) = 0,128$; $p = 0,001$, em que $M_{disponibilidade_driver} = 3,87$; $D.P. = 2,39$ e $M_{indisponibilidade_driver} = 3,89$; $D.P. = 2,39$), realizando a aquisição do item *target* devido ao questionamento quanto à intenção de compra, ($F(1, 217) = 2,507$; $p = 0,044$, em que $M_{disponibilidade_driver} = 2,99$; $D.P. = 2,38$ e $M_{indisponibilidade_driver} = 3,57$; $D.P. = 2,61$). Considerando ainda o preço dos itens como fator de análise, ($F(1, 506) = 0,333$; $p = 0,009$, em que $M_{disponibilidade_driver} = 3,22$; $D.P. = 2,15$ e $M_{indisponibilidade_driver} = 3,50$; $D.P. = 4,80$), a moderação proposta não apresentou resultados estatisticamente significativos (para mais detalhes, ver Apêndice N, p. 164).

Ainda, com a estatística não paramétrica de frequência, foi realizada a análise da ponderação da atratividade dos produtos utilizados no estudo, conforme mostra a Tabela 24.

Tabela 24 – Análise da atratividade dos produtos do Estudo 2

Itens	n	Atratividade	
		Média	D.P.
Bloco de anotações	505	4,18	1,89
Caneca	505	2,98	1,90
Conjunto de canetas	505	4,19	1,85
Chaveiro	503	2,89	1,98
Grampeador	504	4,00	1,64
Porta objetos	504	2,70	1,64
Squeeze	505	3,32	1,92
Tesoura	505	3,06	1,72

Fonte: Coleta de dados, Experimento 2

Diante do exposto, a Tabela 24, a qual apresenta a média de atratividade dos produtos utilizados no Estudo 2, evidencia que, mesmo com a intenção de controlar a referida variável, três produtos obtiveram as maiores médias (conjunto de canetas $M = 4,19$; $D.P. = 1,85$; bloco de anotações $M = 4,18$; $D.P. = 1,89$; grampeador $M = 4,00$; $D.P. = 1,64$) e três obtiveram as menores médias (porta objetos $M = 2,70$; $D.P. = 1,64$; chaveiro $M = 2,89$; $D.P. = 1,98$; caneca $M = 2,98$; $D.P. = 1,90$).

Tais dados levam à indagação de que, conforme a randomização dos oito produtos e da escolha aleatória de cinco itens para a exibição aos respondentes, tal processo, com a variação da percepção da atratividade, pode ter exercido influência na decisão de efetivação das compras. Ressalta-se que, devido a uma limitação do presente estudo, ao distribuir os produtos aleatoriamente aos participantes não foi registrada a relação entre os respondentes e os itens visualizados, impossibilitando a aplicação do teste ANOVA para mensurar a atratividade como possível mecanismo de influência nas intenções de compra.

4.4.3 Teste das explicações alternativas e variáveis de controle do Estudo 3

Na presente seção discutem-se as variáveis de controle mensuradas no Estudo 3, bem como analisam-se as possíveis explicações alternativas para o efeito testado.

Primeiramente, utilizando a estatística não paramétrica de frequências (Tabela 25), visualiza-se a distribuição das intenções de compra dos participantes (primeira a quinta). Dos 84 respondentes 57, (67,9%) realizaram a primeira compra, destes, 40 (70,18%) foram alocados para a condição de disponibilidade e 17 participantes (29,82%) para a condição de indisponibilidade do item *driver*. Já para o grupo pagamento, 34 (59,65%) dos participantes participaram na condição de pagamento parcelado por compra e 23 (40,35%) na condição de pagamento único final.

Tabela 25 – Frequência de realização de compras para o grupo estoque e grupo pagamento

Grupo estoque						
	Total		Disponibilidade item <i>driver</i>		Indisponibilidade item <i>driver</i>	
Efetuaram a 1ª compra	57	-	40	-	17	-
Efetuaram a 2ª compra	27	47,37%	19	47,50%	8	47,06%
Efetuaram a 3ª compra	13	48,15%	11	57,89%	2	25,00%
Efetuaram a 4ª compra	7	53,85%	6	54,55%	1	50,00%
Efetuaram a 5ª compra	1	14,29%	1	16,67%	0	0,00%
Grupo pagamento						
	Total		Pagamento Parcelado		Pagamento Único	
Efetuaram a 1ª compra	57	-	34	-	23	-
Efetuaram a 2ª compra	27	47,37%	15	44,12%	12	52,17%
Efetuaram a 3ª compra	13	48,15%	4	26,67%	9	75,00%
Efetuaram a 4ª compra	7	53,85%	2	50,00%	5	55,56%
Efetuaram a 5ª compra	1	14,29%	0	0,00%	1	20,00%

*Amostra inicial: 84; efetuaram a 1ª compra: 57 (67,9%).

Fonte: Base de dados Experimento 3

Com relação ao grupo indisponibilidade do item *driver* e pagamento parcelado por compra, dos 84 participantes do estudo, 56 (66,67%) foram alocados para tal condição. Da amostra inicial, 40 respondentes realizaram a compra do item *driver* (71,4%). Por meio da Tabela 26, mostra-se a distribuição da frequência das aquisições (primeira a quinta).

Tabela 26 – Frequência de realização de compras para o grupo sem estoque inicial e pagamento parcelado

Indisponibilidade item <i>driver</i> e pagamento parcelado		
Efetuaram a 1ª compra	40	71,43%
Efetuaram a 2ª compra	20	50,00%
Efetuaram a 3ª compra	11	55,00%
Efetuaram a 4ª compra	6	54,55%
Efetuaram a 5ª compra	1	16,67%

Fonte: Base de dados Experimento 3

Além do exposto, na Tabela 27 (p. 114), elaborada com a utilização da estatística não paramétrica de frequências, analisando-se a distribuição de compras entre os produtos para os grupos estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade), pagamento (parcelado por compra vs. único final) e para a condição de pagamento parcelado por compra e indisponibilidade do item *driver*, observa-se a preferência dos participantes para o chiclete (26, 45,61% para o grupo estoque e para o grupo pagamento; e 17, 21,25% para a condição de pagamento parcelado por compra e indisponibilidade do estoque inicial) na primeira compra, seguido do bloco de anotações (8, 14,04% para os grupos estoque e pagamento e 7, 8,75% para a condição de pagamento parcelado e indisponibilidade do estoque inicial) e da barra de cereal (8, 14,04% para os grupos pagamento e estoque e 5, 6,25% para a condição de pagamento parcelado e indisponibilidade do estoque inicial).

Com relação aos produtos com as menores intenções de compra (Tabela 27, p. 114), tem-se a meia (3, 5,26% para os grupos estoque e pagamento e 2, 2,50% para a condição de pagamento parcelado e indisponibilidade do estoque inicial) e o marca-texto (5, 8,77% para os grupos estoque e pagamento e 4, 5,00% para a condição de pagamento parcelado e indisponibilidade do estoque inicial).

Quando confrontados os resultados da Tabela 27 (p. 114) com o Estudo 1, observa-se a consistência da preferência dos respondentes de dois dos três produtos de maior interesse (consistente: chiclete e barra de cereal; inconsistente: bloco de anotações). Com relação aos itens de menor interesse, também se observou coerência na comparação entre os estudos, ambos com a meia e a caneta marca-texto como as últimas opções de compra.

Ao comparar com o pré-teste, os produtos seguiram a ordem de avaliação da atratividade. Para tal análise, foram obtidas as seguintes médias: barra de cereais ($M = 4,63$), chiclete ($M = 4,58$), lapiseira ($M = 3,84$), bloco de anotações ($M = 3,79$), caneta marca texto ($M = 3,71$) e meia ($M = 3,55$). Nota-se a inversão de um item dentre os de maior interesse e a equivalência dentre os produtos que apresentaram menor interesse entre o pré-teste e os estudos realizados.

Tabela 27 – Frequência de realização de compras por produto

Condição		Produtos												Total
		Barra cereal	%	Bloco de anotações	%	Chiclete	%	Lapiseira	%	Marca Texto	%	Meia	%	
1ª	Com Estoque	7	17,50%	4	10,00%	22	55,00%	2	5,00%	3	7,50%	2	5,00%	40
	Sem Estoque	1	5,88%	4	23,53%	4	23,53%	5	29,41%	2	11,76%	1	5,88%	17
	Total Grupo_Estoque	8	14,04%	8	14,04%	26	45,61%	7	12,28%	5	8,77%	3	5,26%	57
	Pagamento Parcelado	4	11,76%	5	14,71%	13	38,24%	7	20,59%	3	8,82%	2	5,88%	34
	Pagamento Único	4	17,39%	3	13,04%	13	56,52%	0	0,00%	2	8,70%	1	4,35%	23
	Total Grupo_Pagamento	8	14,04%	8	14,04%	26	45,61%	7	12,28%	5	8,77%	3	5,26%	57
	Pgto_parcelado*Sem_estoque	5	6,25%	7	8,75%	17	21,25%	5	6,25%	4	5,00%	2	2,50%	40
2ª	Com Estoque	4	21,05%	1	5,26%	3	15,79%	3	15,79%	6	31,58%	2	10,53%	19
	Sem Estoque	3	37,50%	1	12,50%	1	12,50%	2	25,00%	1	12,50%	0	0,00%	8
	Total Grupo_Estoque	7	25,93%	2	7,41%	4	14,81%	5	18,52%	7	25,93%	2	7,41%	27
	Pagamento Parcelado	3	20,00%	1	6,67%	2	13,33%	5	33,33%	3	20,00%	1	6,67%	15
	Pagamento Único	4	33,33%	1	8,33%	2	16,67%	0	0,00%	4	33,33%	1	8,33%	12
	Total Grupo_Pagamento	7	25,93%	2	7,41%	4	14,81%	5	18,52%	7	25,93%	2	7,41%	27
	Pgto_parcelado*Sem_estoque	7	17,50%	2	5,00%	3	7,50%	2	5,00%	5	12,50%	1	2,50%	20
3ª	Com Estoque	1	9,09%	2	18,18%	1	9,09%	0	0,00%	4	36,36%	3	27,27%	11
	Sem Estoque	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	2
	Total Grupo_Estoque	1	7,69%	2	15,38%	2	15,38%	0	0,00%	4	30,77%	4	30,77%	13
	Pagamento Parcelado	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	1	25,00%	2	50,00%	4
	Pagamento Único	1	11,11%	2	22,22%	1	11,11%	0	0,00%	3	33,33%	2	22,22%	9
	Total Grupo_Pagamento	1	7,69%	2	15,38%	2	15,38%	0	0,00%	4	30,77%	4	30,77%	13
	Pgto_parcelado*Sem_estoque	1	4,55%	2	9,09%	2	9,09%	0	0,00%	3	13,64%	3	13,64%	11
4ª	Com Estoque	0	0,00%	0	0,00%	2	33,33%	1	16,67%	0	0,00%	3	50,00%	6
	Sem Estoque	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100%	0	0,00%	0	0,00%	1
	Total Grupo_Estoque	0	0,00%	0	0,00%	2	28,57%	2	28,57%	0	0,00%	3	42,86%	7
	Pagamento Parcelado	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	2
	Pagamento Único	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	1	20,00%	0	0,00%	3	60,00%	5
	Total Grupo_Pagamento	0	0,00%	0	0,00%	2	28,57%	2	28,57%	0	0,00%	3	42,86%	7
	Pgto_parcelado*Sem_estoque	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%	2	16,67%	0	0,00%	3	25,00%	6

*Foi identificado um respondente que optou por realizar a quinta compra, sem a descrição do respectivo item, sendo, portanto, removido da presente análise.

Fonte: Base de dados, Experimento 3

Além do exposto, foi mensurada a média da ponderação da atratividade, do interesse e da necessidade dos produtos utilizado no Experimento 3, conforme se demonstra na Tabela 28.

Tabela 28 – Média da atratividade, interesse e necessidade dos produtos do Experimento 3

Itens	Atratividade			Interesse			Necessidade		
	<i>n</i>	Média	<i>D.P.</i>	<i>n</i>	Média	<i>D.P.</i>	<i>N</i>	Média	<i>D.P.</i>
Barra de cereal	37	4,49	2,06	27	2,78	1,45	37	2,84	1,83
Bloco de anotações	37	3,81	2,07	27	3,26	1,63	36	2,78	1,85
Chiclete	37	4,97	2,18	27	3,30	1,59	37	3,11	1,97
Lapiseira	37	3,08	1,55	27	3,89	1,80	37	2,24	1,65
Marca Texto	37	3,57	2,03	27	3,40	1,79	37	2,68	1,94
Meia	36	2,75	2,01	27	4,37	1,69	37	2,00	1,62

Fonte: Base de dados, Experimento 3

Verifica-se na Tabela 28 que os itens alimentícios tiveram os maiores percentuais de atratividade ($M_{chiclete} = 4,97$; $D.P. = 2,18$ e $M_{cereal} = 4,49$; $D.P. = 2,06$) e necessidade ($M_{chiclete} = 3,11$; $D.P. = 1,97$ e $M_{cereal} = 2,84$; $D.P. = 1,83$), porém o cereal obteve o menor indicador quando mensurado o interesse ($M_{cereal} = 2,78$; $D.P. = 1,74$).

Destaca-se, também, segundo o exposto na Tabela 28, a meia como produto de maior interesse dos respondentes ($M_{meia} = 4,37$; $D.P. = 1,69$) mesmo com médias baixas de atratividade ($M_{meia} = 2,75$; $D.P. = 2,01$) e necessidade ($M_{meia} = 2,00$; $D.P. = 1,62$) e os itens de escritório com valores intermediários de atratividade ($M_{bloco} = 3,81$; $D.P. = 2,07$ e $M_{marcatexto} = 3,57$; $D.P. = 2,03$) e necessidade ($M_{bloco} = 3,26$; $D.P. = 1,63$ e $M_{marcatexto} = 3,40$; $D.P. = 1,79$), porém caracterizados como de baixo interesse ($M_{bloco} = 2,78$; $D.P. = 1,85$ e $M_{marcatexto} = 2,68$; $D.P. = 1,94$).

Ainda, foi realizada a análise ANOVA das variáveis acima descritas com a probabilidade de os consumidores efetivarem a compra do item *driver*. Assim, a atratividade marca-texto ($F(1,37) = 4,842$; $p = 0,034$, sendo que $M_{não_comprou_marca} = 2,33$; $D.P. = 1,73$ e $M_{comprou_marca} = 3,57$; $D.P. = 2,03$); a necessidade cereal ($F(1,37) = 5,452$; $p = 0,025$, sendo que $M_{não_comprou_cereal} = 1,67$; $D.P. = 1,32$ e $M_{comprou_cereal} = 3,21$; $D.P. = 1,83$); a necessidade bloco de anotações ($F(1,37) = 8,943$; $p = 0,05$, sendo que $M_{não_comprou_bloco} = 1,33$; $D.P. = 0,71$ e $M_{comprou_bloco} = 3,26$; $D.P. = 1,87$); a necessidade lapiseira ($F(1,37) = 3,874$; $p = 0,057$, sendo que $M_{não_comprou_lapiseira} = 1,33$; $D.P. = 0,71$ e $M_{comprou_lapiseira} =$

2,54; $D.P. = 1,77$) e a necessidade marca texto ($F(1,37) = 6,540$; $p = 0,015$, sendo que $M_{\text{não comprou_marca}} = 1,33$; $D.P. = 0,71$ e $M_{\text{comprou_marca}} = 3,10$; $D.P. = 2,02$) irão exercer influência na intenção de compra do item *driver* (para mais detalhes, ver Apêndice O, p. 167).

Com a finalidade de aferir a possível influência da ponderação da atratividade, interesse e necessidade dos produtos no processo de escolha dos itens subsequentes pelos participantes, foi realizada a análise descritiva (frequência) da consistência de tais fatores, conforme se demonstra na Tabela 29.

Tabela 29 – Análise de consistência da atratividade, necessidade e interesse com as escolhas dos produtos subsequentes

Consistência Atratividade						
	1ª Compra		2ª Compra		3ª Compra	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Consistente	29	49,15%	12	44,44%	6	60,00%
Não consistente	30	51,85%	15	55,56%	4	40,00%
Total	59	100%	27	100%	10	100%
Consistência Necessidade						
	1ª Compra		2ª Compra		3ª Compra	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Consistente	23	39,66%	9	33,33%	3	33,33%
Não consistente	35	60,34%	18	66,67%	6	66,67%
Total	58	100%	27	100%	9	100%
Consistência Interesse						
	1ª Compra		2ª Compra		3ª Compra	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Consistente	11	52,38%	2	20,00%	2	40,00%
Não consistente	10	48,62%	8	80,00%	3	60,00%
Total	21	100%	10	100%	5	100%

*Utilizados os casos válidos para cada fator em que a consistência foi analisada. Amostra total: 77 respondentes.

Fonte: Base de Dados, Experimento 3

Pela Tabela 29, verifica-se que não foram encontrados indicativos de que a atratividade, a necessidade e o interesse ponderado pelos participantes estivessem diretamente relacionados às escolhas realizadas. A análise foi realizada com a verificação do item selecionado pelo participante e o valor atribuído a cada uma das três categorias consideradas, sendo estipulado como consistente quando o produto representava o maior valor na escala dentre os apresentados no *set* de opções.

Por meio da análise da frequência e das compras do presente estudo, constatou-se um padrão na atratividade dos produtos selecionados como primeira, segunda e terceira opções, bem como os produtos com os menores

percentuais de compra. Ao realizar a análise específica da ponderação dos respondentes quanto à consistência da atratividade, do interesse e da necessidade dos itens ofertados com a sequência de compra realizada, não se identificou um padrão que indicasse tais fatores como os *drivers* que conduziriam os consumidores à efetivação de suas escolhas.

5 DISCUSSÕES GERAIS

A influência da indisponibilidade do item *driver* sobre a propensão da efetivação da compra do item *target* e as moderações da estipulação da preferência prévia e do momento ao qual o pagamento é efetivado foram analisados neste estudo. Especificamente, observou-se a maior propensão dos consumidores efetivarem a compra de um segundo item quando um produto inicial está indisponível nos estoques (experimento 1), apontando a determinação da preferência como mecanismo predominante na relação analisada (experimento 2) e o demonstrativo do indicativo do pagamento realizado de forma parcelada como um dos mecanismos responsáveis pela ruptura do processo de compras sequenciais (experimento 3).

O Estudo 1 demonstrou a indisponibilidade do item *driver* (e.g. quebra de estoque para determinado produto de interesse de compra), considerando um *set* de opção a que os consumidores são submetidos, como forma de sustentação (fazendo com que haja a permanência) do *mind-set* de implementação, conseqüentemente, aumentando a probabilidade de efetivação da compra do item *target*. Quando considerada a aquisição do item primário sem impedimentos (condição de disponibilidade do item *driver*), devido à conclusão do episódio de consumo, haverá retorno ao processo deliberativo com a análise das informações das opções disponibilizadas, reduzindo a probabilidade da continuidade das aquisições.

Tais resultados permitiram que a Hipótese 1 do estudo fosse corroborada, demonstrando que os consumidores, após a decisão de compra de um item inicial, considerando um conjunto de opções e expostos à indisponibilidade do item *driver*, permanecerão no *mind-set* de implementação, o qual continuará para as decisões subseqüentes, apoiando os estudos anteriores de Mantovani *et al.* (2014) e Alano (2013).

A partir de tais análises, foi observada a distinção entre o proposto por Mantovani *et al.* (2014), a inserção do conjunto de itens ao qual os consumidores são apresentados, com o proposto no *Shopping Momentum Effect* por Dhar *et al.* (2007) e no *Which to Buy Mind-set* por Xu e Wyer (2007:2008), considerando o *mind-set* de deliberação e a permanência na implementação, os quais ocorrem em mesmo episódio de consumo.

A primeira perspectiva, o *Shopping Momentum Effect*, por meio da apresentação de um item inicial e, sequencialmente, outro não relacionado ao primeiro, há continuidade do *mind-set* de implementação para as compras sequenciais em domínios não necessariamente relacionados ao da decisão inicial (Dhar *et al.*, 2007).

Com relação ao *Which to buy Mind-set*, com a apresentação de um conjunto de opções, os consumidores são indagados quanto à escolha de um item ou da recusa de todo o conjunto, posteriormente, são apresentados a outro *set* de produtos, a fim de aferir a intenção de compra. Desse modo, quando é eliminada a possibilidade de recusa de todas as opções, haverá a permanência dos consumidores no *mind-set* de implementação para as decisões posteriores (Xu & Wyer, 2007:2008).

Diante do exposto, por meio do Estudo 1, o qual realizou o teste da hipótese 1, verificou-se que, quando os consumidores são expostos a um *set* de produtos, inicialmente decidirão se desejam adquirir algum dos itens ou se eliminam todo o conjunto, pressupondo a avaliação do *Which to Buy Mind-set*, diferentemente da apresentação de um produto inicial e outro subsequente (*Shopping Momentum*), conforme mensurado por Mantovani *et al.* (2013).

Além de tais evidências, o estudo permitiu demonstrar que, quando os consumidores deliberam, inicialmente, pela compra, haverá a continuidade do *mind-set* de implementação para decisões posteriores, quando considerada a apresentação do mesmo *set* de itens para as escolhas dos produtos *driver* e *target*.

Por meio do segundo estudo, foi proposto o teste da hipótese 2 com a análise da moderação do grupo preferência (preferência previamente estipulada: com vs. sem) na relação entre o grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade) na propensão dos consumidores efetivarem a compra do item *target*.

A finalidade de tal estudo foi o teste do mecanismo da preferência previamente estipulada (*Which to Buy Mind-set*) e sua interação com o grupo estoque com o desígnio de verificar os limites e a aplicabilidade de tais perspectivas, considerando um *set* de itens apresentado aos consumidores.

Quando analisados os resultados, ficou constatado que não há diferença estatisticamente significativa quando considerada a relação principal para o

grupo estoque¹⁴ ou para a moderação da preferência prévia¹⁵. Esses resultados são justificados com o recebimento de valor monetário e da possível influência do papel do pesquisador, indagando os respondentes quanto ao interesse de compra no Estudo 1 e a utilização de crédito virtual e a aplicação da pesquisa em ambiente virtual, permitindo a livre escolha, quando considerado o Estudo 2.

Além de tais dados, foi analisada a relação principal para o grupo preferência prévia¹⁶, identificado como o mecanismo preponderante em todas as condições analisadas no estudo em discussão. Ficou evidenciada a maior probabilidade dos consumidores efetivarem a compra do item *target* quando solicitados a determinar a preferência prévia tanto em um mesmo domínio inicial da compra como em um distinto, corroborando os estudos de Xu e Wyer (2007:2008).

Destaca-se para as condições de indisponibilidade do item *driver* e a preferência previamente estipulada, conforme anteriormente exposto por meio do *Which to buy Mind-set* e sua predominância na relação estudada, que o ato de solicitar a estipulação da preferência entre um conjunto de itens fará com que seja reduzida a possibilidade de eliminação de todo o conjunto de opções apresentado. Isso aumenta a probabilidade da realização das compras sequenciais, mesmo quando considerada a impossibilidade de adquirir um item inicial de interesse dos participantes, fenômeno justificado por meio da sustentação do *mind-set* de implementação para as decisões subsequentes.

Tais argumentos permitiram que a segunda hipótese fosse refutada com o demonstrativo da relação principal não significativa para o grupo estoque, bem como da moderação da preferência previamente estabelecida não exercer influência na propensão de compra do item *target*, considerando tanto a disponibilidade, como a indisponibilidade do item *driver* com os resultados não significativos para a relação estudada.

Ainda relacionado aos *mind-sets*, foi ressaltada a importância de identificar os fatores que interrompem as compras sequenciais dos

¹⁴ Relação principal da indisponibilidade (vs. disponibilidade) do item *driver* na propensão de compra do item *target*.

¹⁵ Moderação do grupo preferência (estipulada vs. não estipulada previamente) na relação entre o grupo estoque na propensão de compra do item *target*.

¹⁶ Relação principal da preferência (estipulada vs. não estipulada previamente) do item *driver* na propensão de compra do item *target*.

consumidores fazendo com que retornem da implementação para uma nova deliberação (Dhar *et al.*, 2007 e Xu & Wyer, 2007). Não foram identificadas evidências, principalmente empíricas, que demonstrassem a ocorrência dos fenômenos propostos.

Deste modo, no Estudo 3, foi analisada a influência da moderação do momento em que o pagamento é realizado (único final vs. parcelado por compra) na relação entre o grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade) na propensão dos consumidores efetivarem a compra do item *target*, visando assim ao teste da hipótese 3.

Inicialmente, foi evidenciada a tendência de replicação dos resultados do Estudo 1 com a maior probabilidade dos respondentes continuarem realizando a compra do item *target*, quando considerada a indisponibilidade do produto *driver* de interesse.

Além de tais dados, quando realizada a análise comparativa entre os Estudos 1, 2 e 3, de forma isolada para a referida condição, a tendência de replicação reforça o papel da oferta do produto *driver* pelo pesquisador¹⁷ – Estudos 1 e 3 (vs. simulação de compras em ambiente virtual – Estudo 2) na propensão de efetivação da compra do item *target*.

Por meio do Estudo 3, analisando a moderação do mecanismo do momento no qual o pagamento é realizado (único final vs. parcelado por compra), na relação do grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade), na propensão de compra do item *target*, ficou demonstrada a tendência de que os consumidores terão maior probabilidade de adquirir o produto destino quando o pagamento é realizado ao final da compra para todos os itens (de forma única).

Quando considerado o pagamento parcelado por produto, sua efetivação fará com que haja o término de um episódio de consumo. Isso, conseqüentemente, faz a troca do *mind-set* de implementação para a deliberação e a retomada dos consumidores ao processo de análise das informações e da decisão de escolher uma das opções ou recusar todo o conjunto de itens ofertado.

¹⁷ Quando analisada a perspectiva prática, obtém-se a aplicação do mecanismo por meio da utilização da venda pessoal.

Apesar das análises apresentadas, considerando a amostra coletada para o estudo e a não aplicação do teste estatístico, devido à impossibilidade de coleta de uma célula, juntamente com os dados demonstrando o indicativo dos mecanismos, a terceira hipóteses do estudo não pôde ser corroborada.

Ainda com a finalidade de analisar as explicações alternativas aos mecanismos propostos e às variáveis de controle mensuradas, foram realizados testes em seção específica.

De modo geral, por meio da análise descritiva, ficou explanado que, mesmo com a inconsistência da atratividade e do interesse com os produtos primários escolhidos pelos respondentes, que há influência de tais variáveis no processo decisório e na avaliação global do conjunto de itens disponibilizados (Estudo 1).

Para o grupo estoque, os participantes caracterizaram como similares os produtos da primeira compra, definindo uma hierarquia da ordem de escolha, realizando a aquisição do item *target* devido à indagação, considerando os preços dos produtos como fator preponderante para a decisão de compra. Para o grupo da preferência prévia, foi realizada a comparação entre os *sets driver* e *target* apresentados para a decisão, não os caracterizando como similares, ressaltando a indagação como fator preponderante para a aquisição, não foram obtidos resultados estatisticamente significativos para a moderação da preferência na relação proposta para as variáveis de controle. Ficou ressaltada a influência da atratividade, mesmo com a randomização e controle dos itens, no processo decisório dos respondentes (Estudo 2).

Por fim, corroborando os dados apresentados no Estudo 1, demonstrou-se a relação da ponderação da atratividade e do interesse dos produtos pelos respondentes exercendo influência no processo decisório. Ainda constatou-se o padrão da atratividade para as três primeiras opções e dos produtos de menores percentuais de compra, não sendo identificados padrões que indicassem tais fatores (atratividade, interesse e necessidade) como *drivers* que conduzem os consumidores na efetivação de suas escolhas (Estudo 3).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo são apresentadas as considerações finais da pesquisa, as principais contribuições teóricas e gerenciais, algumas limitações do estudo, assim como algumas sugestões para pesquisas futuras.

Este estudo teve por objetivo geral verificar a influência da determinação da preferência prévia em compras sequenciais quando há indisponibilidade do produto em estoque. Para que tal objetivo pudesse ser alcançado, foram traçados os objetivos específicos: a) Verificar a influência da indisponibilidade em estoque do item inicial na realização da compra do item final; b) Verificar a influência da determinação da preferência prévia de um item inicial na realização da compra do produto final; c) Verificar o efeito de interação da indisponibilidade do item inicial e da determinação da preferência prévia na propensão da compra do item final; d) Verificar a influência do momento do pagamento na realização da compra do item final, e; e) Verificar o efeito de interação da indisponibilidade do item inicial e do momento da realização do pagamento na propensão da compra do item final.

As hipóteses propostas nesta pesquisa foram testadas por meio de três experimentos e uma seção auxiliar com a finalidade de avaliar as variáveis de controle e explicações alternativas para os mecanismos analisados. O primeiro experimento contemplou uma amostra de 109 respondentes distribuídos em um desenho de fator único 2 (disponibilidade vs. indisponibilidade do item *driver*). O segundo experimento foi conduzido com 243 respondentes distribuídos em um *design* 2 (disponibilidade vs. indisponibilidade do item *driver*) por 2 (preferência: estipulada vs. preferência não estipulada previamente). O terceiro experimento foi realizado com uma amostra de 56 respondentes distribuídos em um desenho 2 (disponibilidade vs. indisponibilidade do item *driver*) por 2 (pagamento: único final vs. parcelado por compra).

O Experimento 1 testou e corroborou as premissas da Hipótese 1, relativa à influência do grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade) na propensão dos consumidores efetivarem a compra do item *target*. Ficou demonstrada a maior propensão dos respondentes continuarem realizando as compras subsequentes quando confrontados com a

indisponibilidade de um produto inicial de interesse, considerando um mesmo episódio de consumo.

O experimento 2 testou a hipótese 2 por meio da moderação do grupo preferência (preferência previamente estipulada: com vs. sem) na relação principal entre o grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade) na propensão dos consumidores efetivarem a compra do item *target*. Os resultados refutaram a H2, constatando a não replicação dos achados do Estudo 1, a relação não significativa da moderação da preferência e a preferência previamente estipulada como mecanismo predominante na influência da propensão dos consumidores efetivarem a compra do item *target*.

O experimento 3 explanou a tendência da corroboração dos pressupostos da Hipótese 3 por meio da moderação do grupo pagamento (parcelado por compra vs. único final) na relação principal entre o grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade vs. indisponibilidade) na propensão dos consumidores efetivarem a compra do item *target*. Os dados, caracterizados como não conclusivos para que a hipótese fosse corroborada, demonstraram a maior propensão dos consumidores continuarem realizando as compras sequenciais quando o pagamento é realizado de forma única ao final da compra, ou seja, por meio de um pagamento para o episódio de consumo.

Além de tais estudos, para o teste das variáveis de controle e explicações alternativas dos mecanismos propostos, ficou evidenciada a atratividade, interesse e necessidade como possíveis *drivers* do processo decisório, a relação entre os produtos expostos (*set* de opções), a elaboração de hierarquia para a aquisição, o papel do pesquisador como influenciador do processo decisório e o questionamento quanto à intenção de compra como fator relevante para os respondentes adquirirem o produto *target*.

A seguir, são apresentadas as principais contribuições teóricas e gerenciais desta dissertação.

6.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

A primeira contribuição teórica desta dissertação está em demonstrar a continuidade da implementação, quando considerada a indisponibilidade do

produto *driver* de interesse na propensão de adquirir o item *target*, considerando um *set* de opções a que os consumidores são apresentados.

Tais resultados dão suporte aos estudos de Mantovani *et al.* (2013) e de Alano (2012), os quais corroboraram o mesmo efeito, da continuidade do *mind-set* de implementação para as compras subsequentes, considerando um mesmo episódio de consumo após a indisponibilidade do item *driver* e caracterizando a abordagem com os pressupostos do *Shopping Momentum Effect* de Dhar *et al.* (2007).

Por meio do presente estudo demonstrou-se o contraste existente entre o *Shopping Momentum Effect* e o *Which to Buy Mind-set*. Ambas as teorias são pautadas na passagem do *mind-set* de deliberação para o processo de implementação (Goolwitzer, 1990) e a sua continuidade para as compras sequenciais, em que, na primeira perspectiva teórica os consumidores são apresentados a um produto *driver* e, sequencialmente, a outro *target* não relacionado ao primeiro (Dhar *et al.*, 2007). Já na segunda abordagem, o *Which to Buy Mind-set*, os consumidores são, inicialmente, instigados a estipular a preferência em um *set* de opções, posteriormente, são apresentadas as opções *driver* e *target* (Xu & Wyer, 2007:2008).

Ante o exposto, mesmo que no primeiro estudo apresentado não tenha sido solicitada, de forma explícita, a estipulação da preferência prévia, ao utilizar um conjunto de opções apresentado aos consumidores, caracteriza-se a aplicação do *Which to Buy*, em que há elaboração de hierarquia de compra por meio da visualização das opções e da indagação quanto à intenção de compra.

Desse modo, demonstrou-se a propensão dos consumidores continuarem realizando as compras sequenciais quando expostos a um *set* de produtos, derivada da manutenção da implementação, objetivando o alcance de uma meta superior (meta de compra).

Especificamente ao teste do *Which to Buy mind-set*, foi evidenciada a predominância da estipulação da preferência prévia na probabilidade dos consumidores efetivarem a compra do produto *target*. Não se identificou a moderação da preferência na relação entre o grupo estoque com a disponibilidade e indisponibilidade do item *driver* na propensão da efetivação da aquisição do item destino. Tal fenômeno observado corrobora estudos anteriores (Xu & Wyer, 2007:2008), evidenciando que, ao determinar a preferência, os

consumidores passarão para a segunda etapa da deliberação por meio da análise das informações e decisão de qual produto adquirir. Isso elimina a opção de refutar o *set* de itens apresentado e que, mesmo com a indisponibilidade do primeiro produto de desejo, não haverá a ruptura da implementação.

Outra contribuição desta dissertação se refere ao demonstrativo do momento em que pagamento é efetivado como provável mecanismo responsável pela ruptura do *mind-set* de implementação. Tal assertiva justifica o rompimento do episódio de consumo por meio da efetivação do pagamento, fazendo com que os consumidores retornem ao processo deliberativo com nova busca, análise e processamento das informações para a tomada de decisão, conseqüentemente, reduzindo a probabilidade da efetivação das compras sequenciais.

6.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Quanto à perspectiva gerencial, o presente estudo permite a otimização das demandas de consumo por meio das metas que os consumidores almejam, as quais são concretizadas com os processos decisórios e com as submetas (Bagozzi, & Dholakia, 1999; Gutman, 1997). A compreensão da forma de análise e processamento das informações dos consumidores permite que possam ser direcionadas ações das equipes de vendas, visando à geração de resultados.

Também ficaram demonstradas ações necessárias por parte dos varejistas para que haja manutenção da implementação dos consumidores, fazendo com que realizem as compras sequenciais (Dhar *et al.*, 2007, Mantovani *et al.* 2014). Seguindo tal perspectiva, o presente estudo constata a influência da oferta de um produto secundário, não relacionado e de baixo envolvimento nas condições de disponibilidade e indisponibilidade do item inicial na probabilidade da realização da aquisição do produto destino.

O estudo permite melhor compreensão da ocorrência da indisponibilidade do produto (quebra do estoque no processo de decisão dos consumidores, *e.g.* Fitzsimons, 2000; Gijsbrechts, Campo & Nisol, 2000:2003:2004), fornecendo subsídios para a decisão ao evidenciar o impacto

da falta de um produto nas estruturas de comércio e a consequente influência na propensão dos consumidores continuarem realizando as compras sequenciais.

Outra contribuição se refere à determinação da preferência, possibilitando, por meio do questionamento aos consumidores, que definam o item de maior interesse (e.g. no varejo, um vendedor pode perguntar ao consumidor qual dos produtos, dentre os que ele está observando, mais gostou) fará com que aumente a propensão de efetivação da compra.

Também foi evidenciado o questionamento da intenção de compra por parte dos comerciantes como fator preponderante para a efetivação da aquisição do produto subsequente, pois o mecanismo estudado irá fazer com que os consumidores permaneçam na implementação após decidirem sobre um produto inicial, necessitando do incentivo (questionamento por parte dos vendedores) para que haja o estímulo à compra.

O presente estudo ainda demonstra o momento no qual o pagamento é efetivado como meio pelo qual haverá a ruptura da implementação com o término de um episódio de consumo. Na perspectiva prática, o pagamento fará com que os consumidores retornem da implementação para a deliberação com novo processo de coleta e análise das informações, reduzindo a probabilidade de efetivação das compras sequenciais. Assim, o momento da efetivação do pagamento deve ser postergado e as ofertas dos produtos realizadas antes de tal ato para que haja a continuidade das compras.

Isso posto, verifica-se como principais benefícios para os gestores na perspectiva prática a conversão de vendas e a geração de resultados financeiros, bem como a otimização dos recursos internos, os quais estimulem os consumidores à compra.

Mesmo quando consideradas as contribuições teóricas e gerenciais resultantes deste estudo, existem limitações e possibilidade de estudos futuros, os quais são discutidos a seguir.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Mesmo havendo coerência da metodologia com o objetivo do estudo, existem limitações decorrentes de tal escolha. A primeira refere-se à validade

interna em detrimento da validade externa por meio da realização do estudo em ambiente controlado, objetivando a redução das variáveis estranhas que exercem influência no mecanismo analisado que compromete a generalização dos resultados.

Nesse sentido, uma limitação foi a simulação de um ambiente artificial, não permitindo que fosse reproduzida a atmosfera mais próxima ao encontrado pelos consumidores em uma situação natural de compra.

Outra limitação se refere ao ingresso dos participantes no estudo e na forma pela qual foi fornecido o crédito. Nos Estudos 1 e 3 foi realizada uma série de pesquisas não relacionadas sobre o comportamento do consumidor, cujos participantes recebiam o crédito (cinco reais) como gratificação de um estudo anterior. Tal processo, de receber o valor e logo em seguida ser indagado quanto à intenção de compra dos produtos pode ter gerado a reatância, ou seja, o pensamento por parte dos respondentes de que uma das finalidades dos referidos estudos era reaver o dinheiro ofertado, influenciando no processo decisório e nas intenções e efetivação das compras.

Quando analisado o Estudo 2, o crédito oferecido foi virtual, ou seja, por meio de um *cover story* os participantes eram colocados em uma situação de consumo e informados de que possuíam cinco reais disponíveis para uso. A forma de exposição pode ter levado os respondentes a pensar que deveriam utilizar o valor, bem como ter gerado a reatância com o pensamento de que a finalidade era fazer com que utilizassem o valor ofertado.

Especificamente aos produtos utilizados, foi observado que, nos Estudos 1 e 3, houve tendência de compra (primeira e segunda opções) para os produtos alimentícios devido às características da amostra e período de aplicação dos experimentos. Ainda no Estudo 3, alguns respondentes ressaltam a preferência pela compra dos produtos utilizados em lojas físicas, portanto, exercendo influência nas avaliações da necessidade, atratividade e interesse de todo o conjunto.

Deve ser considerado ainda que, em todos os estudos, foi utilizado o valor padronizado de um real para os produtos, tal fator pode gerar comparação dos preços aplicados na pesquisa com os praticados no mercado, em que há variação dentre produtos ofertados.

A ponderação da atratividade, necessidade e interesse dos produtos demonstraram exercer influência na aquisição dos itens *driver* e *target*, porém, não foram corretamente mensurados para que pudesse ser realizada a referida relação e analisada a real influência na intenção de compra.

Por fim, a utilização da amostra não probabilística por conveniência gera prejuízos para a generalização dos resultados dos estudos com a perda da validade externa, não caracterizando a representação estratificada da população. Ressalta-se que o Estudo 3 apresenta duas limitações de método, a ausência de uma célula e a amostra coletada ($n = 56$) abaixo dos padrões mínimos recomendados, impossibilitando a aplicação das técnicas estatísticas para que haja a inferência da relação causal das variáveis analisadas.

6.4 ESTUDOS FUTUROS

Os resultados dos experimentos deixam lacunas para que sejam analisadas em estudos futuros. Primeiramente, foi identificada a influência da atratividade, necessidade e interesse dos produtos que compõem o *set* de itens na propensão dos consumidores efetivarem a compra dos produtos *driver* e *target* considerando as condições de disponibilidade e indisponibilidade do produto inicial. Nos estudos apresentados, tais fatores receberam o controle por meio da seleção dos produtos, porém continuaram demonstrando a tendência de influenciar os resultados, merecendo atenção em estudos futuros.

Outro fator que gerou indagação foi quanto ao *set* de itens a que os consumidores são expostos e às análises das condições que fazem com que haja a ruptura do *mind-set* de implementação e retorno ao processo deliberativo. Desse modo, questiona-se: quando os consumidores são expostos a um novo conjunto de produtos para as opções *target*, haverá a sustentação da implementação? Qual a relação da similaridade dos produtos entre os *sets* e as opções para a manutenção da implementação? Tais questionamentos podem ser averiguados em pesquisas futuras.

Ainda, em todos os estudos foi utilizado o preço padronizado, prática diferente da encontrada no mercado. Desse modo, propõe-se o teste das

variáveis analisadas utilizando faixas diferenciadas de preços tanto dentro do *set*, bem como entre as compras dos itens *driver* e *target*.

Por fim, visando aumentar a validade externa dos estudos apresentados, pode-se aplicar, simulando em laboratório específico para estudos sobre o comportamento do consumidor ou ainda diretamente no ambiente natural, as condições dos grupos estoques (disponibilidade vs. indisponibilidade do item *driver*), do grupo preferência (preferência previamente estipulada: com vs. sem) e momento em que o pagamento é realizado na propensão dos consumidores efetivarem a compra do item *target*.

7 REFERÊNCIAS

- Akami, S., Kaynak, E., Atilgan, E., Askoy, E. (2005). *Where does the logistic regression analysis stand in market literature? A comparison of the market positioning of prominent marketing journals*. EJM (6) 537 – 567.
- Alano, M. A. (2013). *Relação entre o mind-set de implementação e indisponibilidade de produto no comportamento de compra de produtos não relacionados*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.
- Alba, J. W., & Wesley J.H. (1987) Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Babutsidze, Z. (2007). How do consumers make choices. *Working Paper Series: United Nation University – UNU-MERIT*.
- Bagozzi, R. P.; Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 19-32.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process: a protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Bettman, J. R., & Zins, M.A. (1977). Constructive processes in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 5(4), 75-86.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998) Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Botti, S., McGill, A. (2011). The Locus of Choice: “Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions”. *Journal of Consumer Research*, 37 (2), 1065- 1078.
- Campo, K.; Gijsbrechts, E.; Nisol, P. (2000). Towards understanding consumer response to stock-out. *Journal of Retailing*, 76(2), 219-242.
- Campo, K.; Gijsbrechts, E.; Nisol, P. (2003). The impact of retailer stockouts on whether, how much, and what to buy. *International Journal of Research in Marketing*, 20(September), 273-286.
- Campo, K.; Gijsbrechts, E.; Nisol, P. (2004). Dynamics in consumer response to product unavailability: do stock-out reactions signal response to permanent assortment reductions? *Journal of Business Research*, 57 (August), 834– 843.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.

- Corsten, D.; Gruen, T. (2006). Improve out-of-stock methods at the shelf. *Chain Store Age*, 82, 35A-35A.
- Creswell, J. B. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos quantitativo, qualitativo e misto*. (2a. ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Custers, R.; Aarts, H. (2005). Positive affect as implicit motivator: on the Nonconscious Operation of Behavioral Goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(2), 129-142.
- Dhar, R., Huber, J., & Khan, U. (2007). The shopping momentum effect. *Journal of Marketing Research*, 94(August), 370-378.
- Dhar, R., Huber, J., & Khan, U. (2009). Creating Shopping Momentum. *GfK Marketing Intelligence Review*, 1(May), 8-15.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. (8a ed.). Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- Fischbach, A., & Ferguson, M. J. (2007). *The goal construct in social psychology*. In A. W. Kruglanski and E. T. Higgins: *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, New York: Guilford Press.
- Fitzsimons, G. J. (2000). Consumer response to stockouts. *Journal of Consumer Research*, 27(September), 249-266.
- Fujita, K., Gollwitzer, P. M., Oettingen, G. (2007). Mindsets and pre-conscious open-mindedness to incidental information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 (November) 48-61.
- Gollwitzer, P. M. (1990). *Action phases and mind-sets*. In: Higgins, E. T.; Sorrentino, R. M. *Handbook of motivation and cognition. Foundations of social behavior*, 2, 53- 92. New York: Guilford Press.
- Gollwitzer, P. M., Bayer, U. (1999). Deliberative versus implemental mindsets in the control of action. In: Chaiken, S. (Ed.). *Dual-process theories in social psychology* (pp 403-422). New York [u.a.] : Guilford Press.
- Goodwin, C. J. (2010). *Research in psychology: methods and design*. (6th ed.). United States of America: Wiley.
- Gutman, J. (1997). Means-ends chains as goal hierarchies. *Psychology & Marketing*, 14(September) 545-560.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., & Tatham, R. L.; Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hansen, F. (1972). *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*. The Free Press, New York and Collier-Macmillan, London.

- Henderson, M. D., Liver, Y., Gollwitzer, P. M. (2008). The Effects of an Implemental Mind-Set on Attitude Strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(March), 396-411.
- Kerlinger, Fred. N. (1980). *Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: EPU-EDUSP.
- Lamont, M., Molnár, V. (2002). The study of boundaries in the social sciences. *Anunual Review of Sociology*, 28 (Aug.), 167-195.
- Lee, L.; Ariely, D. (2006). Shopping goals, goal concreteness, and conditional promotions. *Journal of Consumer Research*, 33(June), 60-70.
- Lehmann, D. R., Sunil, G. & Joel H. S. (1998), *Marketing Research*, Prentice-Hall.
- Leong, S. M. (1993). Consumer decision making for common, repeated-purchase products: A dual replication, *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 193-208.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada*. (4a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mantovani, D., Korelo, J. C., Viacava, J. J. C., Galvão, F. H. S., & Alano, M. A. (2014). Análise do comportamento de compras subsequentes frente à indisponibilidade de estoque. *4o. Encontro de Marketing da ANPAD*, Gramado, RS, Brasil.
- Moorthy, S., Ratchford, V.T., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: theory and empirical analysis, *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263-277.
- Okada, E. M., & Hoch, S. J. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research*, 31(May), 313-323.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for windows (versions 10 and 11)*. Maidenhead, Philadelphia: Open University Press.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for windows third edition*. Maidenhead, Philadelphia: Open University Press.
- Payne, J. W. (1976). Task Complexity and contingent processing in decision making: an information search and protocol analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(August), pp.366-387.
- Pervin, L. A. (1989). Goal concepts: themes, issues, and questions. In: *Goal concepts and Social Psychology*, L.A. Pervin. ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 473-79.

- Prado, P., Korelo, J. C., & Silva, D. M. L. (2014). *Análise de mediação, moderação e processos condicionais*. Revista Brasileira de Marketing (REMARK).
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002) *Experimental and quasi experimental designs for generalized causal inference*. New York: Houghton Mifflin.
- Shirai, M., & Meyer, R. (1997). Learning and the cognitive algebra of price expectations, *Journal of Consumer Psychology*, 6(4), 365-388.
- Xu, A.J., & Wyer, R.S., Jr. (2007). The effect of mind-sets on consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 34(December), 556–566.
- Xu, A. J., & Wyer, R. S. Jr. (2008). The comparative mind-set: from animal comparisons to increased purchase intentions, *Psychological Science*, 19(September), 859-864.
- Xu, A.J., & Wyer, R.S., Jr. (2010). The role of behavioral mind-sets in goal-directed activity: Conceptual underpinnings and empirical. *Journal of Consumer Psychology*, 20(March), 107-125.

APÊNDICES

APÊNDICE A – APRESENTAÇÃO DO ESTUDO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DO ESTUDO 1

Prezados,

Contamos com a sua participação neste estudo que objetiva a melhor compreensão das preferências dos consumidores acerca de produtos.

Suas respostas serão utilizadas para fins acadêmicos e serão mantidas em sigilo. A participação neste estudo é voluntária e você pode parar de responder a pesquisa a qualquer momento, se desejar.

Para participar da pesquisa você receberá R\$ 5,00 (cinco reais).

Nome	
GRR	
E-mail	
Idade	
Sexo	
Estado Civil	

APÊNDICE B – FICHA DE COMPRA DO ESTUDO 1

FICHA DE COMPRA

Nome do Participante _____

☐ Grupo Controle☐ Grupo Experimental

	SIM	NÃO	PRODUTO
1ª Compra			
2ª Compra			
3ª Compra			
4ª Compra			
5ª Compra			
6ª Compra			

APÊNDICE C – ATIVIDADE FINAL ESTUDO 1

Nome			
GRR			

Indique quanto você achou os produtos atrativos.

Barra de Cereal	<input type="checkbox"/> 1-Nada Atrativo	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7-Muito atrativo
Bloco de Anotações	<input type="checkbox"/> 1-Nada Atrativo	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7-Muito atrativo
Chiclete	<input type="checkbox"/> 1-Nada Atrativo	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7-Muito atrativo
Lapiseira	<input type="checkbox"/> 1-Nada Atrativo	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7-Muito atrativo
Marca-Textos	<input type="checkbox"/> 1-Nada Atrativo	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7-Muito atrativo
Meia	<input type="checkbox"/> 1-Nada Atrativo	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7-Muito atrativo

Indique quanto você estava necessitando comprar estes produtos.

Barra de Cereal	<input type="checkbox"/> 1-Nada necessário	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7-Muito necessário
Bloco de Anotações	<input type="checkbox"/> 1-Nada necessário	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7-Muito necessário
Chiclete	<input type="checkbox"/> 1-Nada necessário	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7-Muito necessário
Lapiseira	<input type="checkbox"/> 1-Nada necessário	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7-Muito necessário
Marca-Textos	<input type="checkbox"/> 1-Nada necessário	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7-Muito necessário
Meia	<input type="checkbox"/> 1-Nada necessário	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7-Muito necessário

Em minha opinião o preço estava:

<input type="checkbox"/> 1-Ruim	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7-Bom
<input type="checkbox"/> 2-Pouco interessante	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7-Muito interessante
<input type="checkbox"/> 3-Pouco satisfatório	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7-Muito satisfatório

Ao ser questionado sobre as compras que pensamentos vieram à sua mente?

Qual sua faixa de renda familiar bruta?

<input type="checkbox"/> Até R\$1.500,00	<input type="checkbox"/> De R\$1.500,00 até R\$ 3.000,00	<input type="checkbox"/> de 3.001,00 até 6.00,00
<input type="checkbox"/> De R\$ 6.001,00 até 10.000,00	<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 10.000,00	

Caso tenha comprado, você acha que o fato de ter feito a compra do primeiro produto favoreceu ou atrapalhou na decisão de compra do segundo produto?

<input type="checkbox"/> Favoreceu	<input type="checkbox"/> Atrapalhou
------------------------------------	-------------------------------------

Por quê?

APÊNDICE D – MANIPULAÇÃO E TAPAS DO ESTUDO 2 APLICADO NA PLATAFORMA QUALTRICS



Prezados,

Contamos com a sua participação nesta pesquisa acadêmica que tem o objetivo de avaliar o sistema de compras em ambientes virtuais.

A participação neste estudo é voluntária e você pode parar de responder, caso deseje.

Você levará aproximadamente 10 minutos para responder a pesquisa.

Estou ciente do objetivo deste estudo e compreendo que a participação é voluntária, que posso parar de responder a qualquer momento e que minhas respostas serão confidenciais e utilizadas para fins acadêmicos.

Responder a pesquisa

Abandonar

>>

Você participará de uma pesquisa envolvendo a oferta de alguns itens com a finalidade de avaliar a decisão de compra com informações limitadas no ambiente virtual.

Para tanto, estamos lhe proporcionando um **crédito inicial de R\$ 10,00** para participar desta pesquisa.

Este crédito poderá ser utilizado na própria pesquisa ou mantido para você.

Ao final do estudo você concorrerá em um sorteio e, se premiado, receberá o crédito e/ou os itens selecionados.

A red rectangular button with white text '>>' inside, indicating a next step or continuation.

Para iniciar, solicitamos que você aponte qual é o item de sua **preferência**.

Atenção: os itens são apresentados em duas linhas.

Por favor, avalie com atenção todas as opções apresentadas e então escolha o item de sua preferência.

Caneca Plástica

- Características:
- Cor: preta
 - Material: plástico
 - Capacidade: 250 ml

R\$ 3,00



Tesoura

- Características:
- Material: plástico e aço
 - Cor: preto
 - Dimensões: 13 cm

R\$ 3,00



Porta Objetos

- Características:
- Cor: cinza
 - Dimensões: 56 x 56 x 40 mm
 - Permite a estabilidade na mesa

R\$ 3,00



Chaveiro

- Características:
- Formato: Cubo mágico
 - Material: plástico
 - Dimensões: 2,5 x 2,5 cm

R\$ 3,00



Squeeze plástica

- Características:
- Garrafa plástica
 - Cor: amarela
 - Capacidade: 350 ml

R\$ 3,00



Obrigado por definir sua preferência por este item.

>>

Agora queremos saber se você tem interesse em **comprar** algum desses itens.

Atenção: os itens são apresentados em duas linhas.

Lembre-se que você tem um crédito de R\$ 10,00 para a compra.

Chaveiro

- Características:
- Formato: Cubo mágico
 - Material: plástico
 - Dimensões: 2,5 x 2,5 cm

R\$ 3,00



Porta Objetos

- Características:
- Cor: cinza
 - Dimensões: 56 x 56 x 40 mm
 - Permite a estabilidade na mesa

R\$ 3,00



Tesoura

- Características:
- Material: plástico e aço
 - Cor: preto
 - Dimensões: 13 cm

R\$ 3,00



Squeeze plástica

- Características:
- Garrafa plástica
 - Cor: amarela
 - Capacidade: 350 ml

R\$ 3,00



Caneca Plástica

- Características:
- Cor: preta
 - Material: plástico
 - Capacidade: 250 ml

R\$ 3,00



Não tenho interesse em comprar nenhum destes itens.



Desculpe o transtorno, mas estamos sem o item em nossos estoques.

Você possui um crédito de R\$ 10,00.

>>

Temos mais uma oferta para você!

Atenção: os itens são apresentados em duas linhas.

Você deseja adquirir mais algum item apresentado abaixo?

Conjunto de Blocos de Anotações

- Características:
- Bloco de anotações autoadesivos
 - 3 unidades
 - Cores: azul, verde e amarelo

R\$ 3,00

**Tesoura**

- Características:
- Material: plástico e aço
 - Cor: preto
 - Dimensões: 13 cm

R\$ 3,00

**Conjunto de canetas**

- Características:
- Canetas esferográfica
 - 3 unidades
 - Cores: preto, azul e vermelho

R\$ 3,00

**Grampeador**

- Características:
- Grampeador emborrachado
 - Cor: azul
 - Utiliza grampo 26/6

R\$ 3,00

**Squeeze plástica**

- Características:
- Garrafa plástica
 - Cor: amarela
 - Capacidade: 350 ml

R\$ 3,00



Não tenho interesse em comprar nenhum destes itens.

>>

Obrigado por suas escolhas!

Lembramos que você poderá ser sorteado para o recebimento dos itens e/ou crédito deste estudo.

Clique em continuar a pesquisa.

>>

Obrigado!

Agora, solicitamos que você avalie os produtos apresentados anteriormente em relação aos atributos descritos abaixo. Avalie com atenção cada atributo e posicione-se ponderando qual dos extremos teve o maior peso na sua avaliação dos produtos:

1 - Preço	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	7 - Benefícios
1 - Preço	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	7 - Informações dispostas
1 - Qualidade	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	7 - Preço
1 - Variedade	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	7 - Benefício









>>

Leia as perguntas apresentadas na coluna à esquerda e classifique-as em uma escala de 7 pontos, em que **1 = "Discordo Totalmente"** e **7 = "Concordo Totalmente"**.

[illegible]

Quão atrativo você considera os produtos apresentados na coluna à esquerda?

Classifique-os em uma escala de 7 pontos, em que 1 = "Nada Atrativo" e 7 = "Muito Atrativo".

	1 - Nada Atrativo	2	3	4	5	6	7 - Muito Atrativo
Chaveiro							
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grampeador							
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caneca Plástica							
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conjunto de canetas							
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1 - Nada Atrativo	2	3	4	5	6	7 - Muito Atrativo
Tesoura							
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porta Objetos							
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloco de anotações							
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Squeeze Plástica							
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 - Nada Atrativo	2	3	4	5	6	7 - Muito Atrativo
----------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

Considerando os oito produtos apresentados abaixo (bloco de anotações, caneca plástica, conjunto de canetas, chaveiro, grampeador, organizador, squeeze plástica e tesoura), classifique-os em duas categorias, conforme julgar adequado.

Para tanto, arraste os itens da coluna à esquerda para as categorias à direita.

Itens	Categoria 1	Categoria 2
		
		
		
		
		
		
		
		

Gênero

Feminino

Masculino

Qual sua idade?

Qual sua faixa de renda familiar bruta?

Até R\$1.500,00

De R\$ 1.500,00 até R\$ 3.000,00

De R\$ 3.001,00 até R\$ 6.000,00

De R\$ 6.001,00 até R\$ 10.000,00

Acima de R\$ 10.000,00

>>

As informações abaixo solicitadas serão utilizadas para entrar em contato com o ganhador dos produtos e/ou crédito do estudo.

Por favor, preencha as informações corretamente para que possamos contactá-lo caso seja o premiado.

Nome

E-mail

Telefone

>>

Em sua opinião, qual o objetivo do estudo?

O que veio a sua mente quando indagado sobre a intenção de compra dos produtos?

Justifique sua resposta

>>

Obrigado por participar da pesquisa!

Caso tenha alguma sugestão ou crítica, por favor descreva abaixo.

>>

APÊNDICE E – APRESENTAÇÃO DO ESTUDO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: ESTUDO 3

Prezados,

Contamos com a sua participação neste estudo que objetiva uma melhor compreensão das preferências dos consumidores acerca de alguns produtos. Suas respostas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos e serão mantidas em sigilo. A participação neste estudo é voluntária e você pode parar de responder a pesquisa a qualquer momento, se desejar.

Nome:	
GRR:	
E-mail:	
Idade:	
Sexo:	
Estado Civil:	

APÊNDICE F – FICHA DE COMPRA DO ESTUDO 3

FICHA DE COMPRA

Nome do
Participante _____

	SIM	NÃO	PRODUTO
1ª Compra			
2ª Compra			
3ª Compra			
4ª Compra			
5ª Compra			

APÊNDICE G – QUESTÕES DE CONTROLE E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DO ESTUDO 3

Nome: _____

GRR: _____

Com relação aos itens apresentados, classifique-os em ordem de interesse, sendo 1 o item de maior interesse e 6 o item de menor interesse.

- () Barra de cereal
- () Bloco de anotações
- () Chiclete
- () Lapiseira
- () Marca-textos
- () Meia

Considerando os seis itens disponíveis, distribua-os em quantas categorias julgar adequado (por exemplo, 1, 2 ou 3 categorias, conforme classificação pessoal formulada).

Itens: Barra de cereal, bloco de anotações, chiclete, lapiseira, marca-textos e meia.

Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3

**Por favor, descreva como foi seu processo de escolha dos itens.
Caso tenha optado por não comprar, especifique o motivo.**

Quais são suas considerações quanto os preços dos produtos ofertados?

Ao ser questionado sobre as compras, que pensamentos vieram à sua mente?

Caso tenha comprado, você acha que o fato de ter feito a compra do primeiro produto favoreceu ou atrapalhou na decisão de compra do segundo produto?

☐ Favoreceu

☐ Atrapalhou

Por quê?

Indique quanto você achou os produtos atrativos.

Barra de Cereal

☐ 1-Nada Atrativo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7-Muito atrativo

Bloco de Anotações

☐ 1-Nada Atrativo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7-Muito atrativo

Chiclete

☐ 1-Nada Atrativo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7-Muito atrativo

Lapiseira

☐ 1-Nada Atrativo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7-Muito atrativo

Marca-Textos

☐ 1-Nada Atrativo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7-Muito atrativo

Meia

☐ 1-Nada Atrativo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7-Muito atrativo

Indique quanto você estava necessitando comprar estes produtos.

Barra de Cereal

☐ 1-Nada necessário ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7-Muito necessário

Bloco de Anotações

☐ 1-Nada necessário ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7-Muito necessário

Chiclete

☐ 1-Nada necessário ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7-Muito necessário

Lapiseira

☐ 1-Nada necessário ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7-Muito necessário

Marca-Textos

☐ 1-Nada necessário ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7-Muito necessário

Meia

☐ 1-Nada necessário ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7-Muito necessário

Qual sua faixa de renda familiar bruta?

☐ Até R\$1.500,00

☐ De R\$1.500,00 até R\$ 3.000,00

☐ De 3.001,00 até 6.00,00

☐ De R\$ 6.001,00 até 10.000,00

☐ Acima de R\$ 10.000,00

Grato por sua participação!

APÊNDICE H – PROBABILIDADE DE REALIZAR A PRIMEIRA COMPRA PARA O GRUPO ESTOQUE COM A MODERAÇÃO DA ATRATIVIDADE E NECESSIDADE PARA O EXPERIMENTO 1

Tabela 30 – Probabilidade de realizar a primeira compra para o grupo estoque com a moderação da atratividade para o Experimento 1

1ª Compra	B	S.E.	Wald	df	P	Odds Ratio	95,0% C.I for Odds Ratio	
							Lower	Upper
Grupo_estoque	-2,605	1,981	1,729	1	0,189	0,07	00,002	3,591
Atratividade_cereal	0,18	0,276	0,276	1	0,516	1,2	0,696	2,057
Atratividade_cereal X Grupo_estoque	0,399	0,401	0,99	1	0,32	1,49	0,679	3,269
Constante	0,736	1,327	0,308	1	0,579	2,09		
Grupo_estoque	0,473	1,582	0,089	1	0,765	1,604	0,072	35,638
Atratividade_bloco	0,385	0,401	0,924	1	0,336	1,470	0,670	3,226
Atratividade_bloco X Grupo_estoque	-0,337	0,466	0,524	1	0,469	0,714	0,286	1,779
Constante	0,295	1,32	0,050	1	0,823	1,343		
Grupo_estoque	-0,227	1,658	0,019	1	0,891	0,797	0,031	20,532
Atratividade_chiclete	0,412	0,339	1,457	1	1,510	1,510	0,777	2,934
Atratividade_chiclete X Grupo_estoque	-0,102	0,414	0,060	1	0,903	0,903	0,401	2,033
Constante	-0,044	1,311	0,001	1	0,957	0,957		
Grupo_estoque	0,998	1,546	0,417	1	0,519	2,712	0,131	56,091
Atratividade_lapieira	0,846	0,527	2,578	1	0,108	2,329	0,830	6,539
Atratividade_lapiseira X Grupo_estoque	-0,509	0,626	0,661	1	0,416	0,601	0,176	2,050
Constante	-0,822	1,271	0,418	1	0,518	0,440		
Grupo_estoque	0,865	1,929	0,201	1	0,654	2,375	0,054	104,111
Atratividade_marca texto	1,200	1,006	1,421	1	0,233	3,319	0,462	23,861
Atratividade_marca X Grupo_estoque	-0,787	1,188	0,439	1	0,508	0,455	0,044	4,673
Constante	-0,630	1,587	0,158	1	0,691	0,532		
Grupo_estoque	0,683	1,721	0,157	1	0,692	1,980	0,068	57,771
Atratividade_meia	0,444	0,432	1,060	1	0,303	1,560	0,669	3,634
Atratividade_meia X Grupo_estoque	-0,380	0,538	0,498	1	0,480	0,684	0,238	1,963
Constante	0,120	1,407	0,007	1	0,932	1,128		

Fonte: Base de dados, Experimento 1

Tabela 31 – Probabilidade de realizar a primeira compra para o grupo estoque com a moderação da necessidade para o Experimento 1

1ª Compra	B	S.E.	Wald	df	P	Odds Ratio	95,0% C.I for Odds Ratio	
							Lower	Upper
Grupo_estoque	-2,189	1,522	2,069	1	0,150	0,112	0,006	2,211
Necessidade_cereal	-0,215	0,357	0,362	1	0,548	0,807	0,401	1,624
Necessidade_cereal X Grupo_estoque	0,586	0,471	1,549	1	0,213	1,797	0,714	4,520
Constante	2,111	1,201	3,090	1	0,079	8,256		
Grupo_estoque	-0,764	1,303	0,344	1	0,557	0,466	0,036	5,984
Necessidade_bloco	0,262	0,457	0,328	1	0,567	1,300	0,530	3,185
Necessidade_bloco X Grupo_estoque	0,123	0,607	0,041	1	0,840	1,130	0,344	3,716
Constante	1,024	1,022	1,003	1	0,316	2,783		
Grupo_estoque	-0,139	1,375	0,010	1	0,919	0,870	0,059	12,893
Necessidade_chiclete	0,383	0,501	0,584	1	0,445	1,467	0,549	3,918
Necessidade_chiclete X Grupo_estoque	-0,223	0,562	0,158	1	0,691	0,800	0,266	2,407
Constante	0,672	1,098	0,375	1	0,540	1,959		
Grupo_estoque	-0,020	1,484	0,000	1	0,989	0,980	0,053	17,982
Necessidade_lapieira	0,695	0,767	0,822	1	0,364	2,004	0,446	9,004
Necessidade_lapiseira X Grupo_estoque	-0,336	0,858	0,153	1	0,695	0,714	0,133	3,843
Constante	0,339	1,255	0,073	1	0,787	1,404		
Grupo_estoque	0,027	1,466	0,000	1	0,985	1,028	0,058	18,188
Necessidade_marca texto	0,446	0,756	0,349	1	0,555	1,563	0,355	6,870
Necessidade_marca X Grupo_estoque	-0,420	0,871	0,233	1	0,629	0,657	0,119	3,619
Constante	0,849	1,220	0,484	1	0,487	2,338		
Grupo_estoque	2,025	1,816	1,243	1	0,265	7,572	0,216	265,992
Necessidade_meia	1,113	1,020	1,189	1	0,275	3,042	0,412	22,467
Necessidade_meia X Grupo_estoque	-1,475	1,080	1,864	1	0,172	0,229	0,028	1,901
Constante	-0,325	1,583	0,042	1	0,838	0,723		

Fonte: Base de dados, Experimento 1

APÊNDICE I – PROBABILIDADE DE REALIZAR A SEGUNDA COMPRA PARA O GRUPO ESTOQUE COM A MODERAÇÃO DA ATRATIVIDADE E NECESSIDADE PARA O EXPERIMENTO 1

Tabela 32 – Probabilidade de realizar a segunda compra para o grupo estoque com a moderação da atratividade para o Experimento 1

2ª Compra	B	S.E.	Wald	D_f	p	Odds Ratio	95,0% C.I for Odds Ratio	
							Lower	Upper
Grupo_estoque	2,019	2,589	0,608	1	0,435	7,534	0,047	1204,452
Atratividade_cereal	0,023	0,257	0,008	1	0,927	1,024	0,619	1,693
Atratividade_cereal X Grupo_estoque	-0,161	0,442	0,133	1	0,716	0,851	0,358	2,023
Constante	-0,703	1,390	0,256	1	0,613	0,495		
Grupo_estoque	3,871	2,497	2,404	1	0,121	47,986	0,360	6403,089
Atratividade_bloco	0,903	0,487	3,432	1	0,064	2,466	0,949	6,409
Atratividade_bloco X Grupo_estoque	-0,481	0,593	0,658	1	0,417	0,618	0,193	1,977
Constante	-4,390	2,268	3,747	1	0,053	0,012		
Grupo_estoque	0,381	1,938	0,039	1	0,844	1,464	0,033	65,322
Atratividade_chiclete	0,120	0,295	0,167	1	0,683	1,128	0,633	2,012
Atratividade_chiclete X Grupo_estoque	0,161	0,377	0,183	1	0,669	1,175	0,561	2,461
Constante	-1,164	1,538	0,573	1	0,449	0,312		
Grupo_estoque	2,406	2,192	1,205	1	0,272	11,088	0,151	813,941
Atratividade_lapieira	0,481	0,389	1,530	1	0,216	1,617	0,755	3,464
Atratividade_lapiseira X Grupo_estoque	-0,149	0,496	0,091	1	0,763	0,861	0,326	2,275
Constante	-2,786	1,983	1,973	1	0,160	0,062		
Grupo_estoque	3,613	2,858	1,598	1	0,206	37,089	0,137	10046,187
Atratividade_marca texto	1,416	0,673	4,428	1	0,035	4,120	1,102	15,405
Atratividade_marca X Grupo_estoque	-0,295	1,292	0,052	1	0,819	0,745	0,059	9,364
Constante	-4,744	2,255	4,427	1	0,035	0,009		
Grupo_estoque	1,882	1,914	0,967	1	0,325	6,566	0,154	279,399
Atratividade_meia	0,196	0,380	0,266	1	0,606	1,217	0,578	2,563
Atratividade_meia X Grupo_estoque	-0,211	0,511	0,170	1	0,680	0,810	0,297	2,206
Constante	-1,330	1,570	0,718	1	0,397	0,264		

Fonte: Base de dados, Experimento 1

Tabela 33 – Probabilidade de realizar a segunda compra para o grupo estoque com a moderação da necessidade para o Experimento 1

2ª Compra	B	S.E.	Wald	df	p	Odds Ratio	95,0% C.I for Odds Ratio	
							Lower	Upper
Grupo_estoque	1,214	1,372	0,782	1	0,376	3,366	0,229	49,593
Necessidade_cereal	0,370	0,333	1,236	1	0,266	1,447	0,754	2,777
Necessidade_cereal X Grupo_estoque	-0,226	0,408	0,308	1	0,579	0,798	0,359	1,773
Constante	-1,849	1,068	2,997	1	0,083	0,157		
Grupo_estoque	1,892	1,432	1,745	1	0,187	6,630	0,401	109,751
Necessidade_bloco	0,854	0,413	4,275	1	0,039	2,349	1,045	5,279
Necessidade_bloco X Grupo_estoque	-0,418	0,508	0,675	1	0,411	0,659	0,243	1,783
Constante	-2,994	1,230	5,919	1	0,015	0,050		
Grupo_estoque	0,293	1,167	0,063	1	0,802	1,341	0,136	13,205
Necessidade_chiclete	-0,108	0,310	0,120	1	0,729	0,898	0,489	1,649
Necessidade_chiclete X Grupo_estoque	0,127	0,374	0,116	1	0,733	1,136	0,546	2,362
Constante	-0,534	0,894	0,356	1	0,550	0,586		
Grupo_estoque	1,404	1,245	1,272	1	0,259	4,073	0,355	46,753
Necessidade_lapiseira	0,471	0,347	1,835	1	0,176	1,601	0,810	3,163
Necessidade_lapiseira X Grupo_estoque	-0,279	0,431	0,418	1	0,518	0,757	0,325	1,762
Constante	-1,989	1,040	3,659	1	0,056	0,137		
Grupo_estoque	1,965	1,350	2,120	1	0,145	7,137	0,506	100,581
Necessidade_marca texto	0,894	0,526	2,887	1	0,089	2,444	0,872	6,851
Necessidade_marca X Grupo_estoque	-0,701	0,658	1,134	1	0,287	0,496	0,137	1,803
Constante	-2,547	1,124	5,137	1	0,023	0,078		
Grupo_estoque	2,795	1,528	3,345	1	0,067	16,359	0,819	326,971
Necessidade_meia	0,796	0,519	2,352	1	0,125	2,216	0,802	6,125
Necessidade_meia X Grupo_estoque	-0,981	0,622	2,487	1	0,115	0,375	0,111	1,269
Constante	-2,636	1,327	3,945	1	0,047	0,072		

Fonte: Base de dados, Experimento 1

APÊNDICE J – ANÁLISE ANOVA DA ATRATIVIDADE DOS PRODUTOS COM A REALIZAÇÃO DA PRIMEIRA COMPRA DO EXPERIMENTO 1

Tabela 34 – ANOVA: Atratividade dos produtos com a realização da primeira compra do Experimento 1

ANOVA da atratividade da barra de cereal com a realização da primeira compra					
	<i>df</i>	<i>Soma ados quadrados</i>	<i>Quadrado médio</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Entre Grupos	1	15,809	15,809	4,004	0,053
Nos Grupos	37	146,089	3,948		
Total	38	161,897			
ANOVA da atratividade do bloco de anotações com a realização da primeira compra					
	<i>df</i>	<i>Soma ados quadrados</i>	<i>Quadrado médio</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Entre Grupos	1	2,712	2,712	0,659	0,422
Nos Grupos	36	148,130	4,115		
Total	37	150,842			
ANOVA da atratividade do chiclete com a realização da primeira compra					
	<i>df</i>	<i>Soma ados quadrados</i>	<i>Quadrado médio</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Entre Grupos	1	15,809	15,809	3,579	0,066
Nos Grupos	37	163,422	4,417		
Total	38	179,231			
ANOVA da atratividade da lapiseira com a realização da primeira compra					
	<i>df</i>	<i>Soma ados quadrados</i>	<i>Quadrado médio</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Entre Grupos	1	18,721	18,721	5,156	0,029
Nos Grupos	37	134,356	3,631		
Total	38	153,077			
ANOVA da atratividade do marca-texto com a realização da primeira compra					
	<i>df</i>	<i>Soma ados quadrados</i>	<i>Quadrado médio</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Entre Grupos	1	4,362	4,362	2,638	0,113
Nos Grupos	36	59,533	1,654		
Total	37	63,895			
ANOVA da atratividade da meia com a realização da primeira compra					
	<i>df</i>	<i>Soma ados quadrados</i>	<i>Quadrado médio</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Entre Grupos	1	2,223	2,223	,881	0,354
Nos Grupos	37	93,367	2,523		
Total	38	95,590			

Fonte: Base de dados, Experimento 1

APÊNDICE K – MÉDIAS DOS GRUPOS PARA A ANÁLISE ANOVA DO GRUPO ESTOQUE COM A ATRATIVIDADE DOS PRODUTOS DO EXPERIMENTO 1

Tabela 35 – Média entre os grupos da ANOVA: Atratividade dos produtos com a realização da primeira compra do Experimento 1

Barra de cereal			
	<i>N</i>	Média	Desvio padrão
Não	9	3,8889	2,14735
Sim	30	5,4000	1,94049
Bloco de anotações			
	<i>N</i>	Média	Desvio padrão
Não	9	2,8889	1,90029
Sim	29	3,5172	2,06364
Chiclete			
	<i>N</i>	Média	Desvio padrão
Não	9	3,2222	1,78730
Sim	30	4,7333	2,18037
Lapiseira			
	<i>N</i>	Média	Desvio padrão
Não	9	1,8889	0,92796
Sim	30	3,5333	2,09652
Marca Texto			
	<i>N</i>	Média	Desvio padrão
Não	9	1,4444	,72648
Sim	29	2,2414	1,40548
Meia			
	<i>N</i>	Média	Desvio padrão
Não	9	2,5556	1,66667
Sim	30	2,9333	1,87420

Fonte: Base de dados, Experimento 1

APÊNDICE L – ANÁLISE ANOVA DA NECESSIDADE DOS PRODUTOS COM A REALIZAÇÃO DA PRIMEIRA COMPRA DO EXPERIMENTO 1

Tabela 36 – ANOVA: Necessidade dos produtos com a realização da primeira compra do Experimento 1

ANOVA da necessidade da barra de cereal com a realização da primeira compra					
	<i>df</i>	<i>Soma ados quadrados</i>	<i>Quadrado médio</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Entre Grupos	1	,988	,988	,295	0,591
Nos Grupos	37	124,089	3,354		
Total	38	125,077			
ANOVA da necessidade do bloco de anotações com a realização da primeira compra					
	<i>df</i>	<i>Soma ados quadrados</i>	<i>Quadrado médio</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Entre Grupos	1	4,937	4,937	1,411	0,242
Nos Grupos	37	129,422	3,498		
Total	38	134,359			
ANOVA da necessidade do chiclete com a realização da primeira compra					
	<i>df</i>	<i>Soma ados quadrados</i>	<i>Quadrado médio</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Entre Grupos	1	3,123	3,123	,769	0,386
Nos Grupos	36	146,245	4,062		
Total	37	149,368			
ANOVA da necessidade da lapiseira com a realização da primeira compra					
	<i>df</i>	<i>Soma ados quadrados</i>	<i>Quadrado médio</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Entre Grupos	1	5,470	5,470	2,006	0,165
Nos Grupos	36	100,889	2,727		
Total	37	106,359			
ANOVA da necessidade do marca-texto com a realização da primeira compra					
	<i>df</i>	<i>Soma ados quadrados</i>	<i>Quadrado médio</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Entre Grupos	1	,413	,413	,263	0,611
Nos Grupos	36	56,429	1,567		
Total	37	56,842			
ANOVA da necessidade da meia com a realização da primeira compra					
	<i>df</i>	<i>Soma ados quadrados</i>	<i>Quadrado médio</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Entre Grupos	1	,031	,031	,019	0,891
Nos Grupos	37	59,867	1,618		
Total	38	59,897			

Fonte: Base de dados, Experimento 1

APÊNDICE M – MÉDIAS DOS GRUPOS PARA A ANÁLISE ANOVA DO GRUPO
ESTOQUE COM A ATRATIVIDADE DOS PRODUTOS DO EXPERIMENTO 1

Tabela 37 – Média entre os grupos da ANOVA: Atratividade dos produtos com a realização da primeira compra do Experimento 1

Barra de cereal			
	<i>N</i>	Média	Desvio padrão
Não	9	2,5556	1,66667
Sim	30	2,9333	1,87420
Bloco de anotações			
	<i>N</i>	Média	Desvio padrão
Não	9	1,5556	,88192
Sim	30	2,4000	2,06113
Chiclete			
	<i>N</i>	Média	Desvio padrão
Não	9	2,2222	1,48137
Sim	29	2,8966	2,14384
Lapiseira			
	<i>N</i>	Média	Desvio padrão
Não	9	1,4444	,72648
Sim	30	2,3333	1,82574
Marca Texto			
	<i>N</i>	Média	Desvio padrão
Não	9	1,4444	,72648
Sim	29	1,6897	1,36548
Meia			
	<i>N</i>	Média	Desvio padrão
Não	9	2,0000	1,32288
Sim	30	1,9333	1,25762

Fonte: Base de dados, Experimento 1

APÊNDICE N –ANÁLISE ANOVA DO GRUPO ESTOQUE E PREFERÊNCIA COM AS VARIÁVEIS DE CONTROLE DO EXPERIMENTO 2

Tabela 38 – Análise anova do grupo estoque e preferência com as variáveis de controle do Experimento 2

A escolha do segundo produto era compatível com a do primeiro.					
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	18,187 ^a	3	6,062	1,087	0,355
Ordenada na origem	2395,762	1	2395,762	429,726	0,000
Grupo_Preferência	6,206	1	6,206	1,113	0,293
Grupo_Estoque	10,871	1	10,871	1,950	0,164
Grupo_Preferência X Grupo_Estoque	,022	1	,022	,004	0,950
Erro	1181,919	212	5,575		
Total	3647,000	216			
Total corrigido	1200,106	215			

a. R ao quadrado = ,015 (R ao quadrado ajustado = ,001)

Fiz a escolha pois havia recebido um crédito inicial de R\$ 10,00.					
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	3,379 ^a	3	1,126	0,227	0,878
Ordenada na origem	5279,35	1	5279,35	1062,4	0,000
Grupo_Preferência	0,079	1	0,079	0,016	0,900
Grupo_Estoque	3,199	1	3,199	0,644	0,423
Grupo_Preferência X Grupo_Estoque	0,023	1	0,023	0,005	0,945
Erro	1058,455	213	4,969		
Total	6427	217			
Total corrigido	1061,834	216			

a R ao quadrado = ,003 (R ao quadrado ajustado = -,011)

Ao realizar a escolha do segundo produto comparei-o com o primeiro.					
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	38,946 ^a	3	12,982	2,463	0,063
Ordenada na origem	2463,269	1	2463,269	467,31	0,000
Grupo_Preferência	33,444	1	33,444	6,345	0,013
Grupo_Estoque	3,17	1	3,17	0,601	0,439
Grupo_Preferência X Grupo_Estoque	2,093	1	2,093	0,397	0,529
Erro	1122,759	213	5,271		
Total	3658	217			
Total corrigido	1161,705	216			

a R ao quadrado = ,034 (R ao quadrado ajustado = ,020)

Somente fiz a compra do primeiro produto porque fui solicitado.					
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	595,73	3	198,577	36,437	0,00
Ordenada na origem	6366,211	1	6366,211	1168,15	0,00
Grupo_Preferência	545,237	1	545,237	100,047	0,00
Grupo_Estoque	8,133	1	8,133	1,492	0,222
Grupo_Preferência X Grupo_Estoque	2,632	1	2,632	0,483	0,487
Erro	2735,814	502	5,45		
Total	9685	506			
Total corrigido	3331,543	505			

R ao quadrado = ,179 (R ao quadrado ajustado = ,174)

[Continua]

[Continuação Tabela XX]

Os produtos apresentados na primeira compra eram totalmente similares.						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	29,294	3	9,765	2,324	0,074	
Ordenada na origem	4660,125	1	4660,125	1108,96	0,000	
Grupo_Preferência	19,762	1	19,762	4,703	0,602	
Grupo_Estoque	1,142	1	1,142	0,272	0,031	
Grupo_Preferência X Grupo_Estoque	4,99	1	4,99	1,188	0,276	
Erro	2105,332	501	4,202			
Total	6966	505				
Total corrigido	2134,626	504				
R ao quadrado = ,014 (R ao quadrado ajustado = ,008)						
A escolha do segundo produto não tinha nada a ver com a escolha do primeiro.						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	23,098 ^a	3	7,699	1,207	0,308	
Ordenada na origem	3308,105	1	3308,105	518,808	0,000	
Grupo_Preferência	0,021	1	0,021	0,003	0,085	
Grupo_Estoque	19,077	1	19,077	2,992	0,954	
Grupo_Preferência X Grupo_Estoque	4,288	1	4,288	0,672	0,413	
Erro	1351,786	212	6,376			
Total	4791	216				
Total corrigido	1374,884	215				
a R ao quadrado = ,017 (R ao quadrado ajustado = ,003)						
Fiz a escolha pois os produtos apresentavam bons preços.						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	134,291	3	44,764	3,117	0,026	
Ordenada na origem	5577,365	1	5577,365	388,335	0,000	
Grupo_Preferência	99,246	1	99,246	6,91	0,564	
Grupo_Estoque	4,777	1	4,777	0,333	0,009	
Grupo_Preferência X Grupo_Estoque	15,714	1	15,714	1,094	0,296	
Erro	7209,859	502	14,362			
Total	13096	506				
Total corrigido	7344,15	505				
R ao quadrado = ,018 (R ao quadrado ajustado = ,012)						
Somente fiz a compra do segundo produto porque fui solicitado.						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	47,720 ^a	3	15,907	2,566	0,056	
Ordenada na origem	2301,314	1	2301,314	371,29	0,000	
Grupo_Preferência	25,392	1	25,392	4,097	0,115	
Grupo_Estoque	15,538	1	15,538	2,507	0,044	
Grupo_Preferência X Grupo_Estoque	2,657	1	2,657	0,429	0,513	
Erro	1320,206	213	6,198			
Total	3737	217				
Total corrigido	1367,926	216				
a R ao quadrado = ,035 (R ao quadrado ajustado = ,021)						

[Continua]

[Continuação]

Os produtos apresentados na segunda compra eram totalmente similares.

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	14,702 ^a	3	4,901	0,889	0,448
Ordenada na origem	2897,229	1	2897,229	525,326	0,000
Grupo_Preferência	3,915	1	3,915	0,71	0,539
Grupo_Estoque	2,085	1	2,085	0,378	0,400
Grupo_Preferência X Grupo_Estoque	7,867	1	7,867	1,426	0,234
Erro	1174,717	213	5,515		
Total	4124	217			
Total corrigido	1189,419	216			

a R ao quadrado = ,012 (R ao quadrado ajustado = -,002)

Pensei na ordem de produtos que desejava adquirir.

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	63,693	3	21,231	3,783	0,011
Ordenada na origem	7504,531	1	7504,531	1337,24	0,000
Grupo_Preferência	63,609	1	63,609	11,335	0,721
Grupo_Estoque	0,716	1	0,716	0,128	0,001
Grupo_Preferência X Grupo_Estoque	0,615	1	0,615	0,11	0,741
Erro	2817,193	502	5,612		
Total	10504	506			
Total corrigido	2880,885	505			

R ao quadrado = ,022 (R ao quadrado ajustado = ,016)

Fonte: Base de dados, Experimento 2

APÊNDICE O –ANÁLISE ANOVA: ATRATIVIDADE, INTERESSE E NECESSIDADE DOS PRODUTOS COM A PROBABILIDADE DE EFETIVAR A PRIMEIRA COMPRA DO EXPERIMENTO 3

Tabela 39 – Análise anova: atratividade, interesse e necessidade dos produtos com a probabilidade de efetivar a primeira compra do experimento 3

Atratividade Cereal						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	5,973 ^a	1	5,973	1,420	,241	
Ordenada na origem	491,163	1	491,163	116,729	,000	
1ª Compra	5,973	1	5,973	1,420	,241	
Erro	147,270	35	4,208			
Total	898,000	37				
Total corrigido	153,243	36				
a. R ao quadrado = ,039 (R ao quadrado ajustado = ,012)						
Atratividade bloco de anotações						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	2,711 ^a	1	2,711	,629	,433	
Ordenada na origem	362,711	1	362,711	84,092	,000	
1ª Compra	2,711	1	2,711	,629	,433	
Erro	150,964	35	4,313			
Total	691,000	37				
Total corrigido	153,676	36				
a. R ao quadrado = ,018 (R ao quadrado ajustado = -,010)						
Atratividade chiclete						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	6,703 ^a	1	6,703	1,428	,240	
Ordenada na origem	606,487	1	606,487	129,221	,000	
1ª Compra	6,703	1	6,703	1,428	,240	
Erro	164,270	35	4,693			
Total	1086,000	37				
Total corrigido	170,973	36				
a. R ao quadrado = ,039 (R ao quadrado ajustado = ,012)						
Atratividade lapiseira						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	4,820 ^a	1	4,820	2,059	,160	
Ordenada na origem	223,631	1	223,631	95,526	,000	
1ª Compra	4,820	1	4,820	2,059	,160	
Erro	81,937	35	2,341			
Total	438,000	37				
Total corrigido	86,757	36				
a. R ao quadrado = ,056 (R ao quadrado ajustado = ,029)						
Atratividade marca texto						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	18,117 ^a	1	18,117	4,842	,034	
Ordenada na origem	270,117	1	270,117	72,188	,000	
1ª Compra	18,117	1	18,117	4,842	,034	
Erro	130,964	35	3,742			
Total	620,000	37				
Total corrigido	149,081	36				
a. R ao quadrado = ,122 (R ao quadrado ajustado = ,096)						

[continua]

[continuação]

Atratividade meia						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	2,083 ^a	1	2,083	,504	,483	
Ordenada na origem	184,083	1	184,083	44,494	,000	
1ª Compra	2,083	1	2,083	,504	,483	
Erro	140,667	34	4,137			
Total	415,000	36				
Total corrigido	142,750	35				

a. R ao quadrado = ,015 (R ao quadrado ajustado = -,014)

Interesse cereal						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	,362 ^a	1	,362	,167	,686	
Ordenada na origem	96,659	1	96,659	44,499	,000	
1ª Compra	,362	1	,362	,167	,686	
Erro	54,304	25	2,172			
Total	263,000	27				
Total corrigido	54,667	26				

a. R ao quadrado = ,007 (R ao quadrado ajustado = -,033)

Interesse bloco de anotações						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	1,218 ^a	1	1,218	,448	,509	
Ordenada na origem	126,699	1	126,699	46,603	,000	
1ª Compra	1,218	1	1,218	,448	,509	
Erro	67,967	25	2,719			
Total	356,000	27				
Total corrigido	69,185	26				

a. R ao quadrado = ,018 (R ao quadrado ajustado = -,022)

Interesse chiclete						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	,010 ^a	1	,010	,004	,951	
Ordenada na origem	146,380	1	146,380	55,769	,000	
1ª Compra	,010	1	,010	,004	,951	
Erro	65,620	25	2,625			
Total	359,000	27				
Total corrigido	65,630	26				

a. R ao quadrado = ,000 (R ao quadrado ajustado = -,040)

Interesse lapiseira						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	1,754 ^a	1	1,754	,529	,474	
Ordenada na origem	233,754	1	233,754	70,482	,000	
1ª Compra	1,754	1	1,754	,529	,474	
Erro	82,913	25	3,317			
Total	493,000	27				
Total corrigido	84,667	26				

a. R ao quadrado = ,021 (R ao quadrado ajustado = -,018)

[continua]

[continuação]

Interesse marca texto						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	3,334 ^a	1	3,334	1,053	,315	
Ordenada na origem	192,223	1	192,223	60,688	,000	
1ª Compra	3,334	1	3,334	1,053	,315	
Erro	79,185	25	3,167			
Total	396,000	27				
Total corrigido	82,519	26				

a. R ao quadrado = ,040 (R ao quadrado ajustado = ,002)

Interesse meia						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	1,807 ^a	1	1,807	,623	,437	
Ordenada na origem	230,696	1	230,696	79,562	,000	
1ª Compra	1,807	1	1,807	,623	,437	
Erro	72,489	25	2,900			
Total	590,000	27				
Total corrigido	74,296	26				

a. R ao quadrado = ,024 (R ao quadrado ajustado = -,015)

Necessidade cereal						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	16,313 ^a	1	16,313	5,452	,025	
Ordenada na origem	162,259	1	162,259	54,234	,000	
1ª Compra	16,313	1	16,313	5,452	,025	
Erro	104,714	35	2,992			
Total	419,000	37				
Total corrigido	121,027	36				

R ao quadrado = ,135 (R ao quadrado ajustado = ,110)

Necessidade bloco de anotações						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	25,037 ^a	1	25,037	8,943	,005	
Ordenada na origem	142,370	1	142,370	50,854	,000	
1ª Compra	25,037	1	25,037	8,943	,005	
Erro	95,185	34	2,800			
Total	398,000	36				
Total corrigido	120,222	35				

a. R ao quadrado = ,208 (R ao quadrado ajustado = ,185)

Necessidade chiclete						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	7,139 ^a	1	7,139	1,887	,178	
Ordenada na origem	220,544	1	220,544	58,288	,000	
1ª Compra	7,139	1	7,139	1,887	,178	
Erro	132,429	35	3,784			
Total	497,000	37				
Total corrigido	139,568	36				

a. R ao quadrado = ,051 (R ao quadrado ajustado = ,024)

[continua]

[continuação]

Necessidade lapiseira						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	9,847 ^a	1	9,847	3,874	,057	
Ordenada na origem	101,955	1	101,955	40,111	,000	
1ª Compra	9,847	1	9,847	3,874	,057	
Erro	88,964	35	2,542			
Total	285,000	37				
Total corrigido	98,811	36				
a. R ao quadrado = ,100 (R ao quadrado ajustado = ,074)						
Necessidade marca texto						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	21,430 ^a	1	21,430	6,540	,015	
Ordenada na origem	134,294	1	134,294	40,987	,000	
1ª Compra	21,430	1	21,430	6,540	,015	
Erro	114,679	35	3,277			
Total	401,000	37				
Total corrigido	136,108	36				
a. R ao quadrado = ,157 (R ao quadrado ajustado = ,133)						
Necessidade meia						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	5,286 ^a	1	5,286	2,085	,158	
Ordenada na origem	85,718	1	85,718	33,818	,000	
1ª Compra	5,286	1	5,286	2,085	,158	
Erro	88,714	35	2,535			
Total	242,000	37				
Total corrigido	94,000	36				
a. R ao quadrado = ,056 (R ao quadrado ajustado = ,029)						

Fonte: Base de dados, Experimento 3

ANEXOS

ANEXO A – PRÉ-TESTE ESTUDO DO ESTUDO 1



Prezados,

Contamos com a sua participação neste estudo que objetiva ter uma melhor compreensão sobre o interesse dos consumidores em relação a alguns produtos.

A participação neste estudo é voluntária e você pode parar de responder a pesquisa a qualquer momento. No preenchimento da pesquisa até o fim você obterá direito a duas horas de créditos de atividades complementares.

Para responder a esta pesquisa você levará aproximadamente 5 minutos.

Por gentileza, leia o parágrafo a seguir e, caso esteja de acordo, complete seus dados abaixo. "Eu estou ciente do propósito deste estudo. Compreendo que a participação no mesmo é voluntária, que posso parar de responder a qualquer momento e que minhas respostas serão totalmente confidenciais e somente serão utilizadas para fins acadêmicos."

Nome Completo	<input type="text"/>
GRR (se aluno da graduação, se não RG)	<input type="text"/>
E-mail	<input type="text"/>

Qual sua idade?

	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Idade	<input type="range"/>									

Qual seu sexo?

Feminino
☐

Masculino
☐

Imagine uma situação onde os produtos abaixo lhes serão ofertados para compra.

**As imagens de produtos apresentadas são meramente ilustrativas.*



CHAVEIRO

Quanto você considera este produto atrativo?

1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Você já comprou esse produto alguma vez?

- ☐ Sim
- ☐ Não



BARRA DE CEREAIS

Quanto você considera este produto atrativo?

1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Você já comprou esse produto alguma vez?

- ☐ Sim
- ☐ Não



CANETA ESFEROGRÁFICA

Quanto você considera este produto atrativo?

1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Você já comprou esse produto alguma vez?

- ☐ Sim
- ☐ Não



LAPISEIRA

Quanto você considera este produto atrativo?

1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Você já comprou esse produto alguma vez?

- ☐ Sim
- ☐ Não



MEIAS

Quanto você considera este produto atrativo?

1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Você já comprou esse produto alguma vez?

- ☐ Sim
- ☐ Não



POST-IT

Quanto você considera este produto atrativo?

1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Você já comprou esse produto alguma vez?

- ☐ Sim
- ☐ Não



CHICLETES

Quanto você considera este produto atrativo?

1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Você já comprou esse produto alguma vez?

- ☐ Sim
- ☐ Não



MOUSE PAD

Quanto você considera este produto atrativo?

1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Você já comprou esse produto alguma vez?

- ☐ Sim
- ☐ Não



CANETA MARCA TEXTO

Quanto você considera este produto atrativo?

1- Nada Atrativo	2	3	4	5	6	7- Muito atrativo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

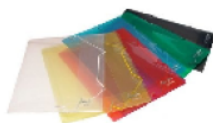
1- Totalmente Utilitário	2	3	4	5	6	7- Totalmente Hedônico
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

1- Nada envolvido	2	3	4	5	6	7- Muito envolvido
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você já comprou esse produto alguma vez?

- ☐ Sim
- ☐ Não



PASTA PLÁSTICA

Quanto você considera este produto atrativo?

1- Nada Atrativo	2	3	4	5	6	7- Muito atrativo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

1- Totalmente Utilitário	2	3	4	5	6	7- Totalmente Hedônico
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

1- Nada envolvido	2	3	4	5	6	7- Muito envolvido
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você já comprou esse produto alguma vez?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você teria alguma outra sugestão de produto, nessa mesma faixa de preço, que possa ser de interesse para os jovens?

Obrigada por participar da pesquisa!

Caso tenha alguma crítica ou sugestão, por favor descreva abaixo.